

## ABSTRAK

**Zeri Milyuta Putra. 2017. “Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Salah Satu Strategi Pemenangan Lisda Hendrajoni Dalam Pileg 2019 Dapil Sumbar 1: Kajian Sosiologi Komunikasi Politik.” *Skripsi*. Mahasiswa Jurusan Sosiologi Program Studi Pendidikan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pemanfaatan media luar ruang sebagai salah satu strategi pemenangan Lisda Hendrajoni dalam Pileg 2019 Dapil Sumbar 1. Latar belakang penelitian bermula dari kemenangan Lisda Hendrajoni dalam pemilihan umum legislatif periode 2019-2024 menjadi anggota DPR RI Komisi VIII Fraksi Partai Nasional Demokrat (NasDem). Di mana Lisda Hendrajoni menggunakan media luar ruang sebagai salah satu strategi pemenangannya dalam pileg 2019. Realita tersebut membawa peneliti pada suatu pertanyaan yaitu bagaimana strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan media luar ruang dalam kampanye Lisda Hendrajoni di Dapil Sumbar 1. Pertanyaan tersebut akan dianalisis melalui teori *Political Marketing* (Pemasaran Politik) oleh Andrew Lock & Phil Harris. Dalam teori ini Andrew Lock & Phil Harris membagi *Political Marketing* (Pemasaran Politik) kedalam 4P yaitu : *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), dan *Place* (Penempatan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif tipe studi kasus intrinsik dengan teknik pengumpulan informan adalah dengan *purposive sampling* dengan jumlah informan sebanyak 3 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi dokumentasi yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data dari Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan). Lokasi penelitian Kabupaten Pesisir Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye Lisda Hendrajoni dalam memanfaatkan media luar ruang dalam Pileg 2019 dilakukan dengan beberapa strategi yaitu (1) Pemetaan daerah untuk pemasangan Media Luar Ruang (2) Pemasangan Media Luar Ruang di tempat Strategis (3) Memasang Media Luar Ruang di daerah pinggiran (4) Menyebarkan Alat Peraga Kampanye ke masyarakat.

**Kata kunci:** Kampanye, Media Luar Ruang, Strategi