

**STRATEGI MARKETING POLITIK PASANGAN MUDA MAHENDRAWAN
DAN SUJIWO PADA PEMILIHAN BUPATI KUBU RAYA TAHUN 2018
(Studi Kasus di Kecamatan Terentang)**

Oleh:

NUR ROKHIM

NIM. E1051141019

Dr. Burhanuddin Harris, M.Si, Drs. Sy. Usmulyadi, M.Si

Email: Rokhimpasif@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

Abstrak

Penelitian ini berawal dari sebuah pandangan tentang keberhasilan pasangan calon Bupati di Kecamatan Terentang kabupaten Kubu Raya tahun 2018. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi marketing politik yang dilaksanakan oleh Muda Mahendrawan dan Sujiwo pada kegiatan kampanye politik di Kecamatan Terentang pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kubu Raya tahun 2018. Pentingnya marketing politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan Bupati Kabupaten Kubu Raya yang dimenangkan oleh salah satu calon dengan perolehan jauh di atas rivalnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa kemenangan Muda Mahendrawan dan Sujiwo di Kecamatan Terentang pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kubu Raya tahun 2018 menggunakan strategi marketing politik yang diimplementasikan oleh tim kampanye dan koalisi partai pada kegiatan kampanye yang meliputi Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), serta Tempat (*Place*) guna meningkatkan dukungan dan simpati masyarakat untuk memilih.

Kata Kunci : Strategi Marketing politik, Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati

**POLITICAL MARKETING STRATEGIES OF MUDA MAHENDRAWAN AND
SUJIWO IN THE REGENT ELECTION OF KUBU RAYA REGENCY IN 2018
(Case Study in Terentang Sub-District)**

By:
NUR ROKHIM¹
EI051141019

Dr. Burhanuddin Harris, M.Sc², Drs. Sy. Usmulyadi, M.Sc²
email: Rokhimpasif@gmail.com

1. Student of Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak
2. Lecturer of Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak

ABSTRACT

This research started with a view of the success of the District Head candidate pair in Terentang Subdistrict of Kubu Raya Regency in 2018. This research was carried out to determine the political marketing strategies implemented by Muda Mahendrawan and Sujiwo in the political campaign activities in Terentang Sub-District in the Election of Regents and Vice Regent in Kubu Raya Regency in 2018. The importance of political marketing is based on the fact that the competitiveness and rivalry between candidates in winning the election of the Regent of Kubu Raya Regency which was won by one of the candidates with a landslide victory over his rival. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Based on the results of the research conducted, it is known that the victory of Muda Mahendrawan and Sujiwo in the Sub-District of Terentang in the Election of Regent and Vice Regent of Kubu Raya in 2018 was due to political marketing strategies implemented by campaign teams and party coalitions in campaign activities which included product, promotion, price, and place to increase the support and sympathy of the community to vote.

Keywords: Political Marketing Strategies, Election of Regents and Vice Regent

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum di Indonesia telah mengalami beberapa perubahan dari periode pemilu ke periode pemilu yang lain. Selama pemilu Orde Baru, kita mengenal sistem pemilu proporsional dengan daftar tertutup. Perubahan sistem pemilihan kepala daerah membuat partai politik dan tim sukses harus melakukan pendekatan terhadap kekuatan lokal yang memiliki pengaruh dan masyarakat itu sendiri. Selain itu aspek lokalitas masing-masing daerah juga membuat partai politik pengusung kandidat dan tim sukses harus membuat strategi kemenangan yang menyesuaikan lokalitas daerah pemilihan itu sendiri. Tradisi lokalitas setiap daerah tentu saja berbeda-beda tergantung dari budaya daerah tersebut. seperti Kubu Raya merupakan Kabupaten yang didiami oleh berbagai suku yang ada. Seperti suku Jawa, Madura, Dayak, dan lain-lain.

Berdasarkan ketentuan undang-undang Nomor 10 tahun 2016 tentang Pilkada bahwa syarat partai politik

mengajukan calon kepala daerah dalam hal ini calon Bupati Kubu Raya tahun 2018 minimal 20% keterwakilan di legislatif atau 9 kursi. Sedangkan untuk calon independen minimal 8,5% dari DPT Kubu Raya atau 34.974 dukungan. Pasangan calon yang mendaftar menjadi Bupati dan wakil Bupati di Kabupaten Kubu Raya yakni Muda Mahendrawan dan Sujiwo di usung oleh tujuh partai sekaligus yakni PDIP, Partai NASDEM, PPP, PKS, Partai Gerindra, Partai Demokrat, dan Partai Hanura dengan 33 kursi. Sementara sang lawan Lainnya hanya di dukung oleh dua partai saja yakni pasangan Hamzah Tawil dan Kohim dari Partai Golkar dan Partai PKB dengan 9 kursi. Serta pasangan dari jalur independen yakni Werry Syahrial dan H.M Nasir dengan dukungan 35.866 suara.

Strategi marketing politik Muda - Jiwo dapat terlihat saat kampanye. Persiapan kampanye dilakukan jauh hari, bahkan Muda sebagai satu-satunya calon yang pernah *incumbent* memiliki nilai beda

diantara dua kandidat lain. Penentuan strategi pemenangan juga memerlukan waktu dan perencanaan yang matang, misalnya melalui riset berkala dengan masyarakat. Isu - isu yang digunakan calon bupati saat kampanye adalah hasil dari riset berkala tersebut. Poin promosi pada marketing politik, dalam kasus Muda ini tidak dapat diciptakan dalam waktu sebentar, promosi dalam hal ini pencitraan memerlukan waktu karena akan ada proses “doktrinasi” atau penanaman citra tokoh yang akan mempengaruhi opini publik pada citra Muda.

Kemenangan Muda-Jiwo pada pemilihan Bupati - wakil Bupati 2018, tidak lepas dari dukungan tim sukses, Peran tim sukses sangat penting dalam pemenangan Muda – Jiwo, sebab tugas tim tersebut direncanakan secara matang dan terinci. Kerjasama tim koalisi antar partai juga sangat menentukan kemenangan pasangan ini.

Berdasarkan presentase perolehan suara pasangan Muda Mahendrawan, SH - Sujiwo, SE memperoleh suara sebesar 195. 207

(70,21%), Pasangan Ir. H Werry Syahrial - H.M Nasir Maksudi 39.003 (14,03%) dan pasangan H. Hamzah Tawil – Kohim sebesar 43.840 (15,77%). Dari hasil perolehan suara tersebut terlihat semua Kecamatan yang ada di Kabupaten Kubu Raya dimenangkan oleh pasangan Muda Mahendrawan, SH - Sujiwo, SE.

Mengacu dari hasil perolehan suara dari ketiga pasangan tersebut di Kabupaten Kubu Raya maka penulis sangat tertarik dengan fenomena yang terjadi di Kecamatan Terentang yang merupakan satu-satunya Kecamatan dari sembilan Kecamatan yang ada di Kabupaten Kubu Raya dengan jumlah DPT terkecil dari kecamatan lainnya, namun pasangan Muda Mahendrawan, SH - Sujiwo, SE mampu meraih kemenangan sama halnya di kecamatan lain. Diketahui Kecamatan Terentang memiliki sepuluh Desa dengan letak geografis daerah pesisir berbatasan dengan Kecamatan Sui raya, Batu Ampar serta Kubu dan memiliki luas wilayah cukup luas Namun dari jumlah penduduk

khususnya jumlah DPT nya jauh lebih sedikit dari Kecamatan tetangga dan bisa dikatakan tidak sebanding antara luas wilayah dan jumlah penduduk.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Politik

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah suatu proses dimana para pemilih untuk memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan politik beraneka ragam mulai dari Presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan, dan lain-lain. Di kebanyakan negara demokrasi, pemilihan umum dianggap lambang, sekaligus tolak ukur, dari demokrasi itu. Seperti yang dikemukakan oleh Mirriam Budiardjo (2008:461) bahwa hasil pemilhan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan agak akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat, walaupun pemilihan umum bukan merupakan satu-satunya tolak ukur dalam dari demokrasi itu.

Bruce I. Newman dan Richard M Perloff dalam tulisannya *Political Marketing : Theory, Research, amd Aplication* mendefinisikan marketing politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat atau partai politik untuk mengarahkan opini publik (Hafied Cangara, 2014:224).

Proses penerapan marketing dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

1) *Product* (Produk)

Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) party flatfom (platform partai), (2) past record (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) personal characteristic (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep,

identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi (Firmanzah, 2012: 200). Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. Mutability atau berubah-ubah berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

2) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian

konsumen atau pemilih melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa cetak atau elektronik maupun komunikasi antar pribadi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memegang peranan penting, bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga kandidat yang diusung partai politik dalam kontestasi pemilu (Cangara, 2009). Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang sedang dihadapi oleh masyarakat dimana institusi politik itu berada.

3) *Price* (Harga)

Niffenegger menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing

politik (Firmanzah, 2012: 205). Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4) *Place* (Tempat/Segmentasi)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional.

2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Salah satu hasil penelitian yang relevan bagi penulis saat ini adalah skripsi Alpikri Linayati Lestari tahun

2017 melakukan penelitian yang berjudul Marketing Politik Pemenangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014 di Kota Batam. Hasil penelitian tersebut adalah Kemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada pilpres 2014 di Kota Batam, di pengaruhi oleh produk yang tawarkan adalah untuk membangun elektabilitas calon dimata masyarakat, Promosi yang dilakukan adalah untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada masyarakat baik berupa spanduk, baliho, tabloid dan pamflet. Harga Jual disini menitik beratkan pada harga secara psikologis hingga citra secara nasional menjadi harga yang harus dibayar. Tempat yang diprioritaskan bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pemilih karena kampanye harus menyentuh semua lapisan masyarakat. Segmentasi pasar dilakukan adalah untuk mengetahui keluhan-keluhan masyarakat yang tidak seragam. Untuk mendapatkan proses kemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla yang lebih akurat pada pilpres 2014 perlu diadakan

penelitian lebih lanjut yang ditinjau dari strategi lainnya. Adapun perbedaan dari Penelitian ini ialah terletak pada objek penelitiannya yang dilaksanakan di kecamatan Terentang, Kabupaten Kubu Raya.

3. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, akan digambarkan mengenai Strategi Politik yang diterapkan dalam kegiatan kampanye politik yang dilakukan Muda Mahendrawan – Sujiwo di Kecamatan Terentang dalam Pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Kubu Raya tahun 2018. Hal ini dikarenakan Kecamatan Terentang juga merupakan kecamatan di Kabupaten Kubu Raya dimana pasangan Muda Mahendrawan – Sujiwo memperoleh suara terbanyak. Adapun teori yang peneliti gunakan dalam meneliti mengenai strategi politik yang dilaksanakan oleh Muda Mahendrawan – Sujiwo pada kegiatan kampanye di Kecamatan Terentang pada Pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Kubu Raya tahun 2018 yaitu menurut Cangara (2016:

241) proses komunikasi politik terdiri dari elemen-elemen yang terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat).

4. Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja produk yang ditawarkan dalam kegiatan kampanye?
2. Apa saja kegiatan promosi yang dilaksanakan dalam kegiatan kampanye?
3. Berapa harga yang harus dikeluarkan dalam kegiatan kampanye politik?
4. Apa saja tempat yang digunakan dalam kegiatan kampanye politik?

C. METODE PENELITIAN

Penelitian pada hakikatnya adalah suatu cara untuk mencari jawaban atas suatu masalah, sedangkan jawaban permasalahan tersebut berupa data-data hasil penelitian yang didapati dari pengguna-pengguna metode tertentu. Metode penelitian berfungsi sebagai alat bantu penelitian dalam

memberikan suatu penafsiran terhadap suatu masalah yang dihadapi seorang peneliti.

Menurut Hadari (dalam Fransiskus 2016:29) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau melukiskan apa yang sedang diteliti dan berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang apa yang diteliti dan menjadi pokok permasalahan.

Selanjutnya melihat dari beberapa referensi di atas maka penulis memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pertimbangan sangat cocok untuk jenis penelitian sosial dengan melihat fakta dan realita dilapangan. selain itu bidang study peneliti dari ilmu sosial. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kecamatan Terentang Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat.

Menurut Sugito dkk (2012:18) juga menjelaskan : bahwa waktu penelitian adalah tanggal, bulan dan tahun penelitian mulai melakukan penelitian yang secara formal dapat

ditunjukkan dengan surat izin penelitian oleh pihak yang berkompeten dilapangan, sampai selesainya proses pengumpulan data penelitian” Waktu penelitian ini adalah dimana peneliti mempersiapkan pembuatan penulisan penelitian ini secara umum dimulai pada bulan September tahun 2018 sampai pada bulan April tahun 2019.

Untuk mendapatkan data-data yang diinginkan maka dalam penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk mengungkap data dan informasi yang akurat mengenai peran kandidat pasangan calon dalam proses penyampaian promosi politik semasa berkampanye.

Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu Teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan triangulasi sumber dan teknik. Pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil

wawancara dan dokumentasi serta dengan pengecekan penemuan hasil penelitian dari beberapa teknik pengumpulan data.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pemilihan Kepala Daerah yang dilaksanakan pada tanggal 27 juni 2018 yang lalu dengan di ikuti oleh 3 (tiga) pasangan calon yaitu : pasangan Muda Mahendrawan dan Sujiwo, pasangan Werry Syahrial dan M. Nasir Maksudi, serta pasangan Hamzah Tawil dan Kohim untuk merebutkan kursi Bupati Kubu Raya Periode 2019-2024 merupakan kesempatan rakyat untuk menunjukkan kesetiaan dan prefensi local mereka terhadap daerah nya. Setiap pasangan calon pastinya memiliki cara atau strategi tersendiri dalam mendapatkan simpati dari masyarakat agar mau memilihnya sesuai dengan yang mereka inginkan. Setiap pasangan calon pasti memiliki Tim kampanye guna membantu menjalankan strategi mereka masing-masing untuk mendapat dukungan dari masyarakat pada saat pemilihan. Setiap kandidat pastinya memiliki cara

atau strategi sendiri dalam memasarkan produk politiknya untuk mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memilihnya pada saat Pemilihan, dan tentunya para kandidat tidak berjalan sendiri tetapi ada Tim Sukses yang membantunya

Ternyata strategi yang di terapkan oleh Muda Mahendrawan dan Sujiwo dan Tim kampanye membawa keberuntungan yang menjadikannya sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kubu Raya periode 2019 - 2024. Dari uraian di atas, peneliti akan mencoba menganalisis tentang strategi Marketing politik yang dilakukan oleh Muda Mahendrawan dan Sujiwo dalam menarik simpati masyarakat untuk memilihnya dengan menggunakan 4 (empat) program politik, yaitu akan di uraikan dibawah ini.

1. Produk Politik (*Political Product*)

Tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah).

Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan kepada pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. Mutability atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat.

Produk yang ditawarkan oleh tim kampanye kepada pemilih selain kandidat calon Bupati yaitu Muda Mahendrawan dan calon wakil Bupati yaitu Sujiwo adalah partai politik dimana pemilih akan dapat menikmati hasil dari produk tersebut setelah calon Bupati dan calon wakil Bupati terpilih. Oleh karena itu, kandidat yang akan dicalonkan harus orang yang tepat serta dapat diterima oleh pemilih

Citra pemimpin yang merakyat yang ditimbulkan oleh Muda Mahendrawan di setiap kegiatan kampanyenya, menciptakan sebuah

kesan jika Muda Mahendrawan mewakili semua lapisan masyarakat dari yang atas sampai ke bawah. Muda Mahendrawan yang pernah menjabat Bupati dahulu, membuat Muda Mahendrawan lebih dekat dengan masyarakat kecil, karena lebih mengetahui masalah-masalah yang timbul pada masyarakat kecil. Hal ini yang menyebabkan banyak lapisan masyarakat yang merasa terwakili oleh Muda Mahendrawan.

produk politik yang ditawarkan dalam pemasaran politik pasangan calon Muda Mahendrawan dan Sujiwo diterima masyarakat dengan sangat baik dan antusias. Hal itu dikarenakan produk politik berupa latar belakang keduanya sangat di tonjolkan dalam menarik simpati masyarakat untuk memilih pasangan yang didukung koalisi partai politik tersebut. Dengan mengedepankan hal ini hasil perolehan suara di Kecamatan Terentang untuk pasangan ini berhasil menggungguli pasangan lain.

2. Promosi Politik (*Promotion Political*)

Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai pengusung sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan karena perlu digaris bawahi aktivitas promosi tidak terbatas pada massa kampanye semata, akan tetapi berlangsung secara terus menerus dan permanen.

Promosi politik dalam memasarkan produk politik memang menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan sebab dari sekian banyak referensi dan pendapat para ahli bahwa *political marketing* membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Pemilihan media yang digunakan sebagai sarana promosi yang dilakukan institusi politik menjadi teramat penting, Hal ini dikarenakan tidak semua media

dianggap efektif untuk menyampaikan pesan politik yang ingin disampaikan.

Selain itu, dalam pemilihan Bupati Kubu Raya tahun 2018, Komisi Pemilihan Umum telah memberikan waktu kepada kandidat untuk melakukan kampanye sebagai ajang untuk memperkenalkan diri kepada pemilih. Faktor penting yang mempengaruhi proses kampanye antara lain adalah juru kampanye, media, tempat dan waktu yang digunakan.

promosi yang dibangun dan dilakukan dalam pemasaran politik sangatlah berperan penting dalam rangka mendapatkan simpati dari masyarakat dalam menambah jumlah dukungan, promosi atau kampanye yang dilakukan dengan baik dilakukan pasangan calon dan tim sukses yang berjalan sesuai dengan koridor yang telah ditentukan.

3. Harga Politik (*Price Political*)

Price politik atau harga dalam politik adalah hal yang penting di dalam marketing politik di Indonesia sekarang ini. Terutamanya sekali

mengenai price ekonomi. Tidak bisa dipungkiri perpolitikan di Indonesia sekarang ini dikenal sangat *highcost*. Hal tersebut diakibatkan oleh sikap masyarakat kita yang pragmatis, pendidikan politik yang masih rendah, dan ditambah lagi belum adanya sistem yang mengatur tentang pendidikan politik tersebut. Strategi marketing politik pasti akan di sesuaikan dengan harga ekonomi yang kandidat miliki.

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesedian anggota partai dan konstituen maupun tim kampanye dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada kandidat yang di usung.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim kampanye yang tergabung didalamnya partai politik dalam upaya untuk memperkenalkan produk politik kepada pemilih, tentunya akan ada harga yang harus dibayar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karenanya, semua

anggota tim kampanye berusaha untuk meminimalisir harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimilisasi) harga produk politik lawan.

sebuah pemasaran politik sangatlah mempengaruhi proses beserta hasil dari pemasaran politik tersebut. Dengan banyaknya finansial yang pasangan calon miliki maka akan semakin mempermudah proses promosi yang ingin di capai dalam rangka mengenalkan pasangan calon kepada para pemilih. Namun tidak semua proses promosi tersebut harus menggunakan biaya yang besar. Hal ini karena tidak semua promosi yang dilakukan pasangan calon sampai kepada masyarakat contohnya seperti masyarakat di daerah pesisir yang sulit dijangkau. Akan tetapi dengan banyaknya finansial yang dimiliki sangat membantu dalam proses promosi.

4. Tempat Politik (*Place Political*)

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai

pemilih. Tim kampanye dan kandidat dalam hal ini Bupati dan Wakil Bupati mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat yang sudah disediakan tim kampanye dan relawan serta pemukiman padat penduduk.

Sesuai amanat undang – undang yang tertuang dalam keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang merupakan pelaksana pemilihan Bupati dan wakil Bupati telah menentukan tempat dan waktu untuk pelaksanaan kegiatan kampanye. Penentuan waktu serta tempat dalam pelaksanaan kegiatan kampanye dilakukan guna mencegah terjadinya kegiatan kampanye di tempat serta waktu yang bersamaan. Hal ini dianggap dapat memicu terjadinya pergesekan antar pendukung dari masing-masing kandidat. Selain itu tim kampanye harus memperhatikan tempat-tempat yang tidak diperbolehkan untuk berkampanye oleh KPU seperti tempat ibadah, tempat pendidikan, dan kantor-kantor pemerintah. Demikian juga dalam

pemasangan alat-alat peraga kampanye, tim kampanye juga harus mengikuti aturan-aturan yang telah dibuat oleh KPU. Oleh karenanya tim kampanye tidak boleh sembarangan dalam memasang alat peraga kampanye.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan telah diperoleh hasil dari narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Dengan demikian produk utama yang ditonjolkan adalah intelektualitas dan kuantitas menjadi nilai jual yang harus ditawarkan serta prestasi yang di raih dan pengalaman di pemerintahan sebelumnya dan di berbagai organisasi menjadi modal awal untuk meyakinkan masyarakat.

Pemilihan media dalam kegiatan promosi perlu dipertimbangkan dengan sangat matang untuk membangun slogan, jargon, dan citra

yang kan ditampilkan. Hal ini dikarenakan tidak semua media tepat untuk digunakan sebagai alat promosi.

Besar kecilnya *cost* politik akan sangat berpengaruh terhadap jalannya strategi marketing politik. Semakin besar *cost* politik yang dimiliki tentunya akan semakin leluasa seorang kandidat untuk menjalankan strategi marketing politiknya tersebut. Setiap partai politik yang tergabung di dalam koalisi memiliki harga masing-masing yang harus dikeluarkan dalam memenangkan kandidat dalam kegiatan pemilihan umum.

Pemilihan tempat dalam kampanye memiliki peran yang penting, karena kampanye harus menyentuh semua lapisan masyarakat. Oleh karenanya institusi politik dalam hal ini tim kampanye harus bisa melakukan segmentasi publik dalam upaya menentukan pemilihan tempat agar produk politik bisa sampai kepada seluruh lapisan masyarakat.

2. Saran

Berdasarkan penelitian di atas peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu; Seorang kandidat harus mempunyai daya jual yang tinggi, memiliki kredibilitas dan elektabilitas yang tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dari pretasi, pengalaman dan kemampuan individu sebelum partai politik mencalonkan kandidat tersebut.

Penentuan harga dalam kampanye memang selalu menggunakan analisis untung dan rugi serta kalkulasi ekonomi yang akurat dalam upaya meminimalisir harga politik yang dikeluarkan dalam proses promosi. Namun alangkah lebih baik jika kandidat dan intitusi politik memiliki dana yang besar sehingga memudahkan dalam proses promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku:

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategy dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta:Graha Ilmu Utama
- Basri, Seta. 2011. *Pengantar Ilmu Politik*. Yogyakarta: Indie Book Corner
- Budiardjo, Mirriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. 2008. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Efriza. 2009. cetakan ke2. *Ilmu Politik: Dari Ilmu Politik Sampai Sistem Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Harrison, Lisa. 2009. *Metodelogi Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana.
- Marijan. Kacung. 2011. *Sistem Politik Indonesia : Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru*. Jakarta: Kencana.
- Nursal, Adam. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Moleong, Lexy J., 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rahman, A. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supratiknya, A. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Sugito, dkk. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Fisip Untan*. Pontianak: Fisip Untan.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Usman dan Purnomo. 2014. *Metodelogi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Tentang pemilu Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No. 1 Tahun 2017

Lestari, Alpikri, 2017. *Marketing Politik Pemenangan Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden 2014 di Kota Batam* Skripsi. Diunduh dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digitalAyuLestari.pdf> pada Oktober 2018

Dokumen-Dokumen

Undang-undang No 1 Tahun 2015

Tentang Peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi undang – undang

Undang-undang NO 8 Tahun 2015

Tentang Pemilu Perubahan atas undang – undang nomor 1 tahun 2015 tentang Penetapan peraturan pemerintah pengganti undang – undang Nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota

Undang-undang No 7 Tahun 2017