

**STRATEGI MARKETING POLITIK PRABOWO SANDI PADA PILPRES 2019 DI
KECAMATAN TELUK BATANG KABUPATEN KAYONG UTARA**

Eka Fitriani

NIM. E1051151025

Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si. Dr. Ira Patriani, S.IP, M.Si

*E-Mail: ekafitriani1797@gmail.com

ke
10/7/20

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 Tanjung Pura

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses yang dilakukan tim pemenangan dalam menjalankan serta mensukseskan “Strategi Marketing Politik Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara”. Metode yang digunakan oleh peneliti ialah deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau tulisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati. Adapun Teori yang digunakan ialah tentang “Marketing Politik” Firmanzah, ia mengemukakan dalam sebuah marketing politik harus terdapat empat aspek penting dalam pelaksanaannya yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat aspek tersebut Kegiatan atau Strategi Promosi merupakan aspek yang paling dominan Karena berkaitan dengan pengenalan Figur Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno dan visi misi kepada masyarakat itu sendiri dan bukan berarti mengabaikan aspek lain tetapi dalam pelaksanaannya Promosi memang sangat berpengaruh, dengan semakin seringnya tim pemenangan melakukan promosi serta dilakukan sesuai mekanisme tentunya akan sangat berpengaruh terhadap hasil perolehan suara .

Kata Kunci : Strategi, Marketing Politik, Promosi, Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahudin Uno

PONTIANAK

ABSTRACT

EkaFitriani: Political Marketing Strategies of Prabowo Sandi in the 2019 Presidential Election at TelukBatang Sub-District, North Kayong Regency. **THESIS. Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak. 2020.**

This research aims to find out the process of the campaign staff in implementing and succeeding "Political Marketing Strategies of Prabowo Sandi in the 2019 Presidential Election atTelukBatangSub-District, North Kayong Regency." The method used by the researcher is qualitative descriptive research which is a procedure that produces descriptive data in the form of written words or writing from people and observed behavior. The theory used is "Political Marketing" by Firmanzah who states that in a political marketing there must be four important aspects in its implementation namely product, place, price and promotion. Research results indicate that of these four aspects, Promotional Activities or Strategies are the most dominant aspect because they relate to the introduction ofPrabowo - SandiagaSalahudin Uno Figure and their vision and mission to the community itself. It does not mean that other aspects are ignored, but in implementing them promotion is very influential, with the more often the campaign staff carries out promotions according to the mechanism, naturally it will greatly affect the results of the votes.

Keywords: Strategy, Political Marketing, Promotion, PrabowoSubianto and SandiagaSalahudin Uno



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan perpolitikan di Indonesia sejak jatuhnya rezim Suharto telah memberikan ruang demokrasi yang sesungguhnya. Dimana, hal ini ditandai dengan lahirnya era reformasi, bahwa Indonesia menjadi negara yang semakin menghargai hak-hak warga negaranya terutama dalam menentukan pemimpinnya. Indonesia adalah sebuah negara yang memegang sistem demokrasi di mana pada tahun 2019 ini melaksanakan sebuah pesta demokrasi dalam pemilihan umum. Dalam mengawali pemahaman kita terhadap makna dari sistem pemilihan umum (pemilu), terlebih dahulu kita perlu memahami konsep demokrasi yang menjadi latar belakang dari dilaksanakannya pemilu tersebut.

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden telah diatur dalam undang-undang nomor 7 tahun 2017 yaitu tentang pemilihan umum, Bab VI pengusulan bakal calon presiden dan wakil presiden dan penetapan pasangan calon presiden dan wakil

presiden dan pencalonan anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, pada pasal 221 Calon Presiden dan Wakil Presiden diusulkan dalam 1 (satu) pasangan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Pottik. Dan pada pasal 222 Pasangan Calon diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik Peserta Pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% (dua puluh lima persen) dari suara sah secara nasional pada Pemilu anggota DPR sebelumnya.

Merujuk pada peraturan perundang-undangan tersebut maka pada pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019 sudah dipastikan bahwa tidak ada partai politik yang bisa mengajukan calon presiden dan calon wakil presidennya sendiri (partai tunggal/dominan), sehingga partai politik harus menjalin koalisi dengan partai-partai lain guna mengajukan calon presiden dan calon wakil presidennya.

Terbentuklah Koalisi Indonesia Kerja yang terdiri dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), dan Partai Bulan Bintang (PBB). yang mengusung Joko Widodo (Presiden RI Priode 2014-2019)- KH Ma'ruf Amin (Ketua MUI). Sementara itu Koalisi Indonesia Adil Makmur yang terdiri dari Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Demokrat dan Partai Berkarya mendeklarasikan Prabowo Subianto (Mantan Panglima Kostrad)- Sandiaga Salahudin Uno (Wakil Gubenur Jakarta).

Dari hasil rekapitulasi suara sah nasional yang dikeluarkan oleh KPU maka dapat dilihat pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin memenangi pemilihan umum

presiden dan wakil presiden tahun 2019. Hal ini sekaligus mengkonfirmasi beberapa lembaga yang mengadakan *survey*, *exit poll*, dan *quick count*, serta kelompok-kelompok relawan yang membantu penghitungan *real count*. Pasangan Joko Widodo- Ma'ruf Amin memperoleh (55,5%) suara sedangkan pasangan Prabowo Subianto-Sandi Salahudin Uno memperoleh (44,5%) suara. Pasangan Jokowi- Ma'ruf Amin berhasil memenangkan perolehan suara di 21 provinsi dari 33 provinsi yang ada di Indonesia, sedangkan pasangan Prabowo-Sandi memperoleh kemenangan di 12 provinsi dari 33 provinsi yang ada di Indonesia. Dapat dilihat pula hasil perolehan suara di Provinsi Kalimantan Barat yaitu dimana pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin menang dengan perolehan 1.709.896 suara sah (57,50%) sedangkan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga salahudin Uno memperoleh 1.263.757 suara sah (42,50%). Pasangan Jokowi- Ma'ruf Amin unggul dengan selisih 541.592 suara

atas pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga salahudin Uno.

Terjadi hal yang unik pada hasil pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019 di Kalimantan Barat ini, khususnya di Kabupaten Kayong Utara. Dari 6 kecamatan yang ada di Kabupaten Kayong Utara, hanya ada 2 kecamatan yang hasil perolehan suaranya dimenangkan oleh pasangan Jokowi-Ma'ruf.

2. Identifikasi masalah

Dalam uraian latar belakang yang di kemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kemenangan paslon urutan 02 Prabowo-Sandi di daerah Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara.
2. Pengaruh tim sukses dalam mengkampanyekan pasangan Prabowo-Sandi di Kecamatan Teluk Batang.
3. Media yang mendukung kemenangan paslon urutan 02 Prabowo-Sandi di daerah Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara

4. Isu-isu mendukung kemenangan paslon urutan 02 Prabowo-Sandi di daerah Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara

3. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam permasalahan ini yaitu Strategi *Marketing* Politik yang di gunakan tim kampanye pasangan Prabowo-Sandi sehingga dapat memenangkan pemilihan presiden tahun 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara.

4. Rumusan Masalah

Setelah melihat uraian dan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, adapun rumusan penelitian adalah sebagai berikut : Bagaimana Strategi *Marketing* politik Prabowo-Sandi dalam pemilihan presiden tahun 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini yaitu : untuk mengetahui Strategi

Marketing Politik yang di gunakan pasangan calon Prabowo-Sandi sehingga bisa mempengaruhi kemenangan pasangan calon Prabowo-Sandi pada pilpres 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara.

6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini secara khusus terbagi menjadi dua bagian yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, ada pun manfaat tersebut ialah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan kedepanya hasil penelitian menjadi rujukan serta referensi dalam penelitian selanjutnya, melahirkan konsep ataupun gagasan baru dalam *Marketing* politik itu sendiri sehingga penelitian menjadi berguna dan tidak hanya sekedar sarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Manfaat Praktis

Penelitian ini kemudian menjadi rujukan bagi para partisipan politik serta tim kampanye guna menyusun strategi pemenangan pemilu serta *Marketting* tentang Politik, tidak hanya Pemilihan Presiden (Pilpres), Pemilihan

Legislatif (Pileg), ataupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), Serta memberikan pendidikan politik bagi masyarakat, pelajar, serta mahasiswa bahwa sebuah pesta demokrasi 5 tahun sekali di perlukan identifikasi serta pemetaan apa yang sedang pemilih inginkan di masa kampanye.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi politik

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam kampanye, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka hasilnya akan fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus di sembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratos*” yang artinya dan kata ‘*agein*’ yang berarti memimpin, dengan demikian strategi dimaksudkan memimpin tentara, pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang biasa di artikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*),

atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan yaitu ‘tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (dalam, Cangara, 2016:252).

2. Marketing politik

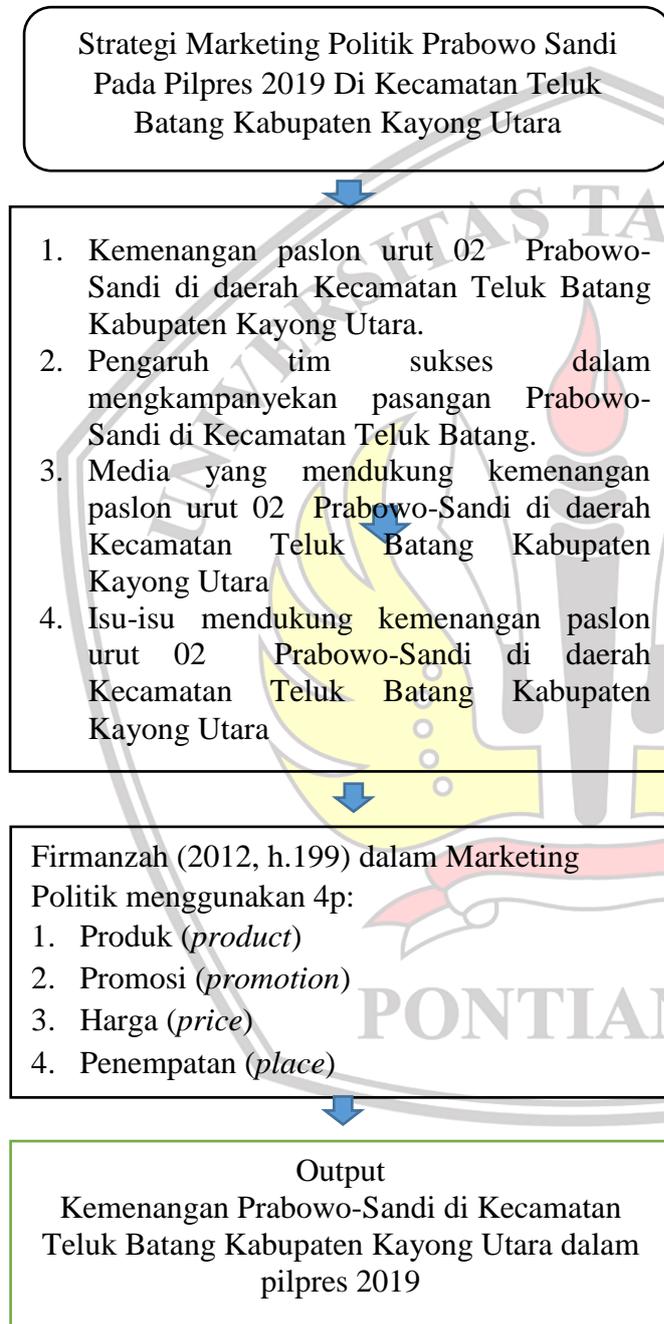
Menurut Firmanzah (2012, h.199) dalam marketing politik digunakan penerapan 4p bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.

3. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara.

4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

3. Kerangka Pikir



C. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah

deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Dalam Moleong, 2011:4), mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan menurut Satori dan Komariah (2009:90-91) sebagai berikut:

a. Wawancara

Neuman W. Lawrence (2013:380) menegaskan bahwa “wawancara adalah interaksi sekunder jangka pendek antara dua orang asing dengan tujuan eksplisit dari satu orang mendapatkan informasi spesifik dari pihak lainnya”. Peran sosial adalah dari pewawancara dan yang diwawancarai atau responden.

Interaksi mengambil bentuk percakapan terstruktur yang pewawancaranya mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu dan responden memberikan jawaban, yang dicatat oleh pewawancara. Yaitu dengan mengadakan wawancara tatap muka secara langsung dengan mengajukan pertanyaan yang telah di persiapkan dalam panduan wawancara sebelumnya untuk memperoleh informasi atau gambaran konkrit mengenai masalah yang diteliti serta melalui alat komunikasi handphone.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berupa surat keputusan tim pemenang, data perolehan suara, dan foto alat praga kampanye.

3. Instrumen penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dikarenakan peneliti dapat melihat masalah yang terjadi di lapangan secara langsung. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, peneliti dibantu dengan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yaitu merupakan pokok-pokok masalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat penulis sebagai pedoman dalam melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan informan dalam mendapatkan data-data yang akurat dan valid. Dengan alat bantu berupa buku catatan dan *tape recorder*.

b. Pedoman Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan menggunakan alat berupa kamera.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2011:321) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui` dari konsep keaslian (*validitas*) dan keandalan (*reabilitas*). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang telah terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reabilitas berkenaan dengan derajat

konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Tujuan berada dilapangan adalah untuk mengeksplorasi data atau informasi, sehingga diperlukan kaidah-kaidah untuk mendapatkan informasi yang banyak dan akurat. Di samping itu, informasi yang diperoleh harus memenuhi syarat objektivitas sehingga peneliti harus melakukan triangulasi dalam mendapat atau menggali informasi. Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan metode Triangulasi data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. (Dalam Satori dan Komariah, 2009:94).

Model triangulasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan model triangulasi sumber, dimana dalam triangulasi ini sumber-sumber yang ada digunakan untuk membandingkan dan mengecek kembali hasil dari berbagai macam metode yang digunakan dalam penelitian ini. Jadi, dalam penelitian ini diperlukan format wawancara atau pedoman

wawancara (dalam metode wawancara).

C. PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

Hasil penelitian tentang Strategi Marketing Politik Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara telah selesai dilakukan oleh penulis sehingga perlu pemaparan lebih lanjut, dalam penelitian ini menggunakan Teori Cangara tentang pemasaran politik (*Marketing politik*) yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

a. Produk (*Product*)

Bicara mengenai produk yang ditawarkan pada kegiatan kampanye oleh tim kampanye Prabowo Sandi kepada pemilih adalah kandidat dan visi misi calon presiden yaitu Prabowo Subianto dan calon wakil presiden yaitu Sandiaga Salahudin Uno dimana pemilih akan dapat menikmati hasil dari produk tersebut setelah calon presiden dan calon wakil presiden terpilih. Oleh karena itu, kandidat yang akan dicalonkan

harus orang yang tepat serta dapat diterima oleh pemilih.

b. Promosi (*Promotion*)

Pada saat Pemilihan presiden 2019 tim pemenangan Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudun Uno Kabupaten Kayong Utara terkhusus Kecamatan Teluk Batang tidak menggunakan sarana media secara langsung baik Cetak Maupun Online, namun masih bergantung dari tim pemenangan Nasional yang *massive* menggunakan media seperti Televisi, Koran, Berita Online, Facebook yang kemudian di sebar, Salah satu kunci dalam persaingan image politik adalah media massa, Media massa ini diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi dari dan ke masyarakat.

c. Harga (*Price*)

Dalam marketing politik, intitusi politik harus merencanakan dengan matang mengenai harga yang harus dikeluarkan oleh institusi

politik untuk memenangkan produk politiknya didalam kegiatan

pemilihan umum. Dalam hal ini yaitu pemenangan Prabowo dalam pemilihan presiden tahun 2019 merupakan tujuan yang harus dicapai baik untuk tim kampanye maupun partai-partai pengusung yang termasuk di dalam koalisi Indonesia adil makmur. harga psikologis yang ditawarkan oleh institusi politik memiliki nilai yang sangat tinggi dalam menjaring simpati masyarakat.

Persepsi psikologi yang diciptakan oleh intitusi politik mengenai kandidat presiden yang diusungnya, berhasil menarik simpati rakyat. Sikap tegas, tapi tetap pro rakyat yang melekat pada diri Prabowo menciptakan persepsi psikologis yang baik di masyarakat. Dengan menawarkan kualitas yang sangat tinggi tentang kandidat presiden

yang diusungnya, intitusi politik mengharapkan harga yang tinggi yang dibayar oleh pemilih mengenai produk politiknya yaitu dengan memberikan suara mereka dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

d. Tempat (*place*)

Dalam melaksanakan kegiatan kampanye di Kecamatan Teluk Batang, tim kampanye dan pemenangan tidak menggunakan tempat seperti di daerah perkotaan yang menggunakan gedung yang megah namun hanya memasang spanduk, baliho di sudut jalan yang memang sudah diatur oleh KPU terutama di pusat Kecamatan, ditambah dengan sosialisasi dari mulut kemulut tentunya berbeda dengan cara tim kampanye yang berada di daerah perkotaan, tim kampanye hanya menggunakan sarana sederhana seperti diwarung kopi sembari serta dilakukan pertemuan dengan masyarakat di rumah ketua tim pemenangan yang kegiatannya sangat sederhana

menawarkan figure Prabowo Subianto – Sandiaga Salahudin Uno kepada masyarakat.

D. faktor dominan

Dari empat aspek penunjang berupa Produk, Tempat, Harga dan Promosi dalam strategi *Marketing* ini penulis menganalisis serta di tambah data dan fakta lapangan bahwa ke empat faktor tersebut mempunyai peran masing - masing tentunya dalam jalanya Proses kampanye dan sosialisasi oleh tim pemenangan, terkhusus di Kecamatan Teluk Batang sesuai dengan Judul Skripsi “Strategi Marketing Politik Prabowo – Sandi pada Pilpres 2019 di Kecamatan Teluk Batang Kabupaten Kayong Utara” faktor paling Dominan ialah mengenai Promosi (*Promotion*) di kuatkan dengan wawancara dengan tim pemenangan maupun pemilih bahwa faktor Promosi berkaitan dengan barang

dan Produk (*Product*) yang tentunya ditawarkan kepada masyarakat yang memilih, Promosi dilakukan dengan media konvensional maupun Digital karena di era Globalisasi seperti saat ini sangat mudah untuk mempromosikan seorang figure dan terbukti sangat efektif, dengan menjual “Harga (*Price*)” berupa Program dan Visi - Misi yang Pro Rakyat tentunya tidak hanya lewat media Elektronik tetapi juga tatap muka langsung si calon presiden dengan masyarakat “Tempat (*Place*)” saya rasa ke empat aspek tersebut saling melengkapi dan tidak dapat di pisahkan namun memang aspek PROMOSI sangat lah berpengaruh besar, karna terkait figure dan apa yang akan di tawarkan kepada pemilih dan berpengaruh terhadap Psikologi masyarakat dalam menilai seorang calon Presiden,

karena hakikat manusia menilai dari apa yang di lihat.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap masalah yang telah peneliti kemukakan, maka ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan tersebut, yaitu :

1. Produk (*Product*) yang ditawarkan kepada masyarakat Kecamatan Teluk Batang adalah Program, Visi, Misi Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno, yang direspon sangat positif oleh masyarakat Teluk Batang sendiri hal itu tidak mengherankan terlebih penduduk disana memang mayoritas orang islam yang sangat menyukai figure Prabowo yang mendapatkan kepercayaan atau *ijtima'* dari ulama dan ditunjang dengan orang dibelakangnya yang pandai memoles citranya sebagai Pemimpin yang tegas dan dekat dengan ulama dan hal itu yang menjadi daya Tarik.
2. Promosi (*promotion*) promosi atau pun sosialisasi yang dilakukan oleh tim kampanye Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno

Di Kecamatan Teluk Batang dengan cara berkampanye secara door to door atau pertemuan di warung kopi, secara terus menerus ditambah dengan meneruskan beberapa informasi seperti yang ada di berita online diteruskan ke fb atau berita berita dari pusat kita teruskan di tambah strategi tim kampanye dengan cara terus mempengaruhi pemilih untuk menonton Di Televisi serta menyimak pemberitaan tentang Prabowo –Sandi dan setiap kegiatannya, walaupun tidak terlalu efektif karena memang sarana hiburan dan informasi seperti Tv sudah menjadi kebutuhan sehari hari bagi masyarakat Teluk Batang, sedangkan sarana lain media Sosial seperti Facebook sangat familiar dan umum di gunakan oleh masyarakat lintas usia sehingga peran tim kampanye menjadi lebih ringan.

3. Harga (*price*) harga ini mencakup banyak hal mulai dari ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional. Nah untuk harga dari ekonomi sendiri di Kecamatan Teluk Batang itu tidak terlalu besar mengingat sistem kampanye yang tidak bersekala besar. Jika ada

pengeluaran dana yang didapat itu bersumber dari kantong pribadi atau donatur. Sedangkan harga untuk psikologis sendiri Sikap tegas, tapi tetap pro rakyat yang melekat pada diri Prabowo menciptakan persepsi psikologis yang baik di masyarakat. Dengan menawarkan kualitas yang sangat tinggi tentang kandidat presiden yang diusungnya, intitusi politik mengharapkan harga yang tinggi yang dibayar oleh pemilih mengenai produk politiknya yaitu dengan memberikan suara mereka dalam pemilihan presiden dan wakil presiden tahun 2019.

4. Tempat (*Place*) berdasarkan fakta lapangan bahwa tim Pemenangan Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno Di Kecamatan Teluk Batang tidak melakukan Kampanye secara terbuka sehingga sudah tentu tempat untuk kampanye tidak ada. Namun atribut bendera partai politik pengusung Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno dan beberapa APK lainnya seperti baliho di pasang di tempat yang sudah di tentukan KPU.

2. Saran

Adapun saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Dokumentasi saat proses kampanye dan setiap kegiatan tim kampanye baik secara lembaga maupun dokumentasi pribadi sangat di perlukan, hal ini kemudian yang menjadi bahan kritik dari penulis untuk tim pemenangan Prabowo Subianto - Sandiaga Salahudin Uno di Kabupaten Kayong Utara terkhusus Kecamatan Teluk Batang terlebih partai politik baik pengusung dan Pendukung Karena dokumentasi merupakan hal yang penting.
2. Di era Digital seperti Saat ini seharusnya setiap tim kampanye dapat memaksimalkan peran media seperti Televisi, Radio, Media cetak, Portal Berita *Onlain* hingga Blog tidak lupa pula Media sosial saat ini faktanya sangat besar pengaruhnya dalam menggiring opini publik bahkan menggiring pemilih untuk memilih calon pemimpin dari pilkada hingga pilpres, bahkan

mampu mengubah arah kebijakan pemerintah, jadi sangat di sayangkan apabila tim kampanye tidak memanfaatkan sarana media Sosial untuk membantu memperoleh simpati pemilih, istilah *Viral* dalam dunia digital dunia maya menjadi dambaan setiap tim kampanye (udara) istilah dalam kampanye, sehingga harus di maksimalkan.

Strategi marketing politik dari Partai politik Harus lebih matang, bila perlu di buat pelatihan internal dahulu sebelum tim kampanye mulai bekerja, partai politik harus membuat penjangkaran yang ketat terhadap setiap kordinator tim kampanye baik di tingkat Nasional hingga ketinggian Provinsi, selanjutnya tim di tingkat Provinsi memetakan daerah dan kordinator tim kampanye hingga ke Desa - Desa saya rasa hal itu sangat evektif.

3. Manajemen tim pemenangan kedepan harus meningkat, dan setiap anggota harus dibekali dengan teknologi yang sesuai dengan keadaan zaman sehingga pergerakan akan lebih mudah, terlebih terkait strategi

diperlukan orang yang mampu memajemen setiap pergerakan seluruh anggota tim pemenangan.

4. Sudah saatnya demokrasi yang sudah sangat modern seperti sekarang ini harus di jaga dan bisa ditingkatkan, tentunya kriteria Demokrasi yang baik dengan menurunnya tingkat kecurangan seperti politik uang yang dilakukan oleh oknum tim kampanye.

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*.

Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Kriyantono, Rahmat. 2012. *PR Writing: Teknik Media Public Relation dan Publisitas Korporat*. Jakarta. Kencana.

Kurnia. Dedi 2012. *Media dan politik, Menemukan Relasi antara Simbolik-Mutualisme Media dan Politik*. Yaogyakarta : Ghara Ilmu.

Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT.Refika Aditama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik., Konsep, Teori dan strategi*, jakarta Rajawali Pers.

Cangara, Hafied 2016. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Efriza. 2012. *Political Explore*. Bandung : Alfabeta

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Nursal, Adman. 2004 *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Satori dan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Memahami* Zulkarnain, Muhammad Haris. 2016.

Penelitian Kualitatif. Skripsi : *Marketing Politik*

Bandung : Alfabeta. *Koalisi Merah Putih dalam*

Sugiyono, 2009. *Metode penelitian* *pemilihan Presiden 2014 di*

pendidikan pendekatan *Kota Pontianak.* Prodi Ilmu

Kuantitatif, Kualitatif dan *Politik Fakultas Ilmu Sosial*

R&D. Bandung. Alfabeta. *Dan Ilmu Politik Universitas*

Dokumen-Dokumen

Undang-undang Nomor 7 Tahun *Tanjungpura Pontianak.*

2017 Tentang Pemilihan Umum

SKRIPSI

Saputra, Muhammad Ichsan.

2014. Skripsi : *Marketing*

Politik Pasangan Kepala

Daerah Dalam Pemilukada.

Studi Kasus Tim Sukses

Pemenangan Pasangan Abah

Anton dan Sutiaji dalam

Pemilukada Kota Malang

2013. Jurusan Administrasi

Publik Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas

Brawijaya Malang.