

KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON PETAHANA BUPATI DAN WAKIL BUPATI GARUT

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Marketing Politik Pasangan Calon Bupati Rudy Gunawan- dan wakil Bupati Helmi Budiman dalam Masa Kampanye Pemilihan Bupati Garut Tahun 2018)

Eva Robyatul Adawiyah¹, Heri Hendrawan², Yandi Hermawadi³

e-mail : evarobyatul79@gmail.com¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

ABSTRAK

Eva Robyatul Adawiyah. 2402714131. Judul Penelitian ini adalah Komunikasi Politik Pasangan Petahana Bupati dan Wakil Bupati Garut (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Marketing Politik Pasangan Calon Bupati Rudy Gunawan- dan wakil Bupati Helmi Budiman dalam Masa Kampanye Pemilihan Bupati Garut Tahun 2018).

Pentingnya pemasaran politik di dasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pilkada di kabupaten Garut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimanakah pemasara politik (political marketing) pasangan calon petahana Rudi-Helmi pada pilkada kabupaten Garut 2018.

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah tim kampanye yang di bagi kedalam tiga kategori yakni Tim dari Ring satu (perwakilan keluarga), tim ring dua (perwakilan partai politik), dan tim ring tiga (perwakilan tim Relawan).

Hasil penelitian menunjukkan marketing politik pasangan calon petahana Rudi-Helmi pada pilkada kabupaten Garut tahun 2018 dengan menggunakan strategi Marketing mix politik yaitu : (1) Produk yang di gunkan dalam pelaksanaan kampanye di antaranya terdapat empat subtransi policy yang berisi visi misi pasngan calon , person pengaruh individu petahana sangat kuat dalam pemenangan pilkada Garut, party terdapat beberapa partai pengusung di antaranya Gerindra, PKS, dan Nasdem dan presentation (2) Price (Harga) dalam harga marketing politik pasangan petahana menetapkan Harga baik harga ekonomi, psikologis, maupun harga citra nasional dalam pelaksanaan marketing politiknya (3) Place (Tempat atau Distribusi) tempat di gunakan sebagai kampanye pasangan petahana yang dilakukan di balai pertemuan warga atau lapangan terbuka (4) pada Promotion (Promosi) pasangan petahana menggunakan media dalam pelaksanaan kampanye media yang digunakan baik itu media elektronik (TV lokal, Radio) media cetak Koran (Radar Garut, Garut Eksperes) Media social (facebook, instagram, tweeter) dengan nama Relawan salah satunya akun IG Bharamuda.

Kata Kunci : Marketing Politik, Pilkada, Petahana.

ABSTRACT

Eva Robyatul Adawiyah. 2402714131. Political Communication the Candidate's Incumbent Regen and Vice Regen of Garut (Qualitative Descriptive Study of Political Marketing Pair of Candidates for Regent Rudy Gunawan- and Deputy Regent Helmi Budiman in the Garut Regent Election Period in 2018)

The importance of political marketing is based on the fact that the competition and rivalry between candidates in winning the elections in Garut regency. The purpose of this study is to find out and describe how political marketing (political marketing) candidate pair Rudi-Helmi in the Garut regency election in 2018.

This type of research is qualitative research with a descriptive approach. Informants in this study were campaign teams divided into three categories, namely the Team from Ring one (family representatives), ring two teams (representatives of political parties), and the ring three team (representatives of the Volunteer team).

The results showed the political marketing of prospective incumbent Rudi-Helmi in the Garut district election in 2018 using a political marketing mix strategy, namely: (1) The products used in the implementation of the campaign included four policy substances that contained the vision and mission of the candidates, person influence individual incumbents are very strong in winning the Garut regional election, parties have several bearer parties including Gerindra, PKS, and Nasdem and presentation (2) Price in the price of political marketing the incumbent sets prices in both economic, psikological and national image prices in implementation of political marketing (3) Place (Place or Distribution) used as a campaign for incumbent couples conducted at the community meeting hall or open field (4) on Promotion (Promotion) of incumbent couples using media in the implementation of media campaigns both electronic media (Local TV, Radio) newspaper media (R adar Garut, Garut Eksperes) Social media (facebook, Instagram, tweeter) with the name of Volunteers, one of them is the IG Bharamuda account.

Keywords: Political Marketing, Election, Incumben

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Rudy Gunawan merupakan bupati Garut tahun 2014 -2019, yang lahir di Garut pada tanggal 4 Agustus 1964 beliau bupati Garut yang menjabat sejak 23 Januari 2014. Ia bersama wakilnya Helmi Budiman yang berprofesi sebagai dokter, berhasil memenangkan pilkada Garut dengan mengalahkan bupati petahana Agus Hamdani dengan perolehan suara 50,11%.

Pada pilkada serentak yang akan di laksanakan pada tanggal 27 Juni 2018, kabupaten Garut menjadi salah satu daerah yang di mana dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerahnya yang kembali di ikuti oleh pasangan calon Rudy Gunawan dan Helmi Budiman yang di usung oleh partai Gerindra, PKS dan Partai Nasdem, pasangan Rudy Gunawan dengan Helmi Budiman ini mendapatkan No urut 1 dan merupakan bupati dan wakil bupati yang masih menjabat samapai akhir 2018, pasangan ini optimis bahwa mereka akan menang kembali pada pilkada 27 juni 2018 nanti dengan mengalahkan lawan mereka di antaranya calon pasangan No Urut 2. Iman Ali Rahman – Dedi Hasan Bahtiar, Pasangan yang di usung oleh partai Golkar, dan PDIP No Urut 4. Agus Hamdani – Pradana Aditya Wicaksana yang di usung oleh partai PPP,PAN dan Partai Hanura, dan satu pasangan calon Independent No Urut 3. Suryana – Wiwin Suwindaryati.

Dinamika persaingan antar pasangan calon/ tim sukses pasangan calon yang

merupakan gabungan dari partai politik, dalam berbagai tingkat dan jenis pemilu baik pemilu legislatif, pilkada, bahkan presiden semakin dinamis dan kompetitif. Hal ini membawa konsekwensi reposisi komunikasi politik. Komunikasi politik menurut Michael Rush dan Philip Althof (seperti dikutip maran, 2001 :158) mendefinisikan komunikasi poltik sebagai suatu proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian yang lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik.

Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung yang di gelar secara serentak di Indonesia tahun 2018 ini , memberikan kesempatan yang luas bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan hati nurani masing – masing masyarakat yang ada di daerah. Setiap pilkada serentak di gelar hampir seluruh daerah yang melaksanakan pilkada serentak terdapat calon petahana yang kembali mendaftarkan diri menjadi calon kepala daerah maupun wakil kepala daerah. Pencalonan petahana sebagai kepala daerah maupun wakil kepala daerah di lakukan bukan tanpa alasan, hal ini di perkuat oleh tingginya angka kemenangan pasangan calon Petahana di dibandingkan dengan kemenangan pasangan calon yang baru, hal ini di buktikan dengan data kemenangan pasangan calon Petahana dalam pemilihan serentak di Indonesia pada tahun 2015 Lembaga Survei Indonesia mencatat dalam sebuah jurnal bahwa : alam sebuah jurnal yang diterbitkan oleh Lingkaran Survei

Indonesia (LSI) mencatat, bahwa: Kepala daerah yang tengah memerintah (Petahana) masih mempunyai peluang lebih besar dalam memenangkan Pilkada. Posisi Petahana, menguntungkan bagi kandidat.

Besarnya peluang kepala daerah terpilih kembali ini tidak bisa dilepaskan dari keuntungan yang didapat oleh kepala daerah, baik keuntungan langsung, maupun tidak langsung. Keuntungan langsung yang didapat oleh kepala daerah yang tengah menjabat adalah dalam bentuk popularitas, sementara keuntungan tidak langsung didapat oleh kepala daerah Petahana dari aktivitasnya sebagai kepala daerah. Kepala Daerah Petahana yang maju kembali sebagai calon kepala daerah dalam pilkada sebanyak 230.

Mereka yang menang dan terpilih kembali 143 atau (62,17%), sedangkan Petahana yang lunglai atau kalah hanya 87 orang (37,83%). Keunggulan Petahana yang terlihat mencolok pada pilkada kabupaten/kota, yakni menang 62,73% dan yang kalah 32,27%. Sedangkan pada pilkada provinsi hasilnya berimbang yakni yang menang 50% dan kalah 50%.”(Lingkaran Survei Indonesia, Petahana dan Artis menang di Pilkada Karena Unggul Popularitas, dalam <http://www.dekandidat.com>. Kamis 10 Desember 2015).

Data yang diterbitkan LSI di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, betapa kuatnya power yang dimiliki pasangan kandidat dari Petahana yang maju dalam pilkada langsung. Jika dilihat dari segi personal pasangan kandidat, pasangan kandidat Petahana setidaknya sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari kandidat non-Petahana seperti, popularitas, citra, penguasaan opini di masyarakat serta penguasaan opini yang ada di media massa, dan persiapan finansial, rekrutmen tim sukses, strategi, taktik

pemenangan serta pemahaman karakteristik masyarakat pemilih.

Menyikapi persaingan yang semakin ketat menuntut para pasangan calon berupaya lebih kuat menarik simpati calon pemilih. Para pasangan calon harus bisa memperkenalkan diri mereka ke publik dan meyakinkan calon pemilih bahwa pasangan calon Rudy gunawan-Helmi Budiman layak mengemban amanah yang dititipkan masyarakat. Upaya ini bisa terwujud jika diimbangi dengan pemasaran atau marketing pasangan calon.

Pada awalnya pemasaran atau marketing bukanlah bagian dari politik. Karena keduanya merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda. Mencermati kebutuhan politik dan keadaan persaingan yang semakin ketat, maka marketing dan politik bersatu menjadi pedoman baru dalam persaingan politik mereka.

Fimanzah (Fimanzah, 2012, p. 148) mengungkapkan bahwa “marketing politik” merupakan penerapan ilmu marketing dalam kehidupan politik. politik dan marketing merupakan dua hal yang berbeda dan suatu hal yang baru untuk perpolitikan Indonesia. Menggabungkan dua latar belakang ilmu yang berbeda memberi inovasi baru untuk dunia politik dan marketing di Indonesia, ketika dunia politik mulai di hadapkan dengan praktek demokrasi procedural yang bernama pemilu.

Mengenai pemasaran politik (*political marketing*), (junaedi, 2013, p. 144) menyampaikan bahwa pemasaran politik merupakan istilah yang populer di Indonesia bersamaan dengan terbukanya kran demokrasi pasca kejatuhan Orde baru. Istilah pemasaran politik merujuk pada penerapan metode pemasaran produk dan jasa komersial dalam kegiatan komunikasi politik. penggunaan metode pemasaran produk dan jasa komersial dalam komunikasi politik terlihat jelas terutama dilakukan oleh partai-partai politik pasca tahun 1998.

Mayoritas partai politik Indonesia menghimbau kadernya untuk merancang strategi baru komunikasi politik yang baik untuk menarik hati pemilih dengan strategi pemasaran politik atau *political marketing* yang tepat. Suatu hal yang sangat diperlukan dalam pemasaran politik dari masing-masing kandidat partai politik. (junaedi, 2013, p. 150) mengatakan :

“metode yang dapat di terapkan dengan mudah oleh partai politik dalam pemasaran politik adalah memanfaatkan *figure* yang telah di kenal oleh publick (*public figure*). Kepopuleran mereka dimanfaatkan untuk mendulang dukungan pemilih. Metode ini disebut sebagai “*product endorsement*”.”

Oleh karena penerapan pemasaran politik di Indonesia yang sudah mulai populer, kemudian menjadi tantangan semua partai politik dan tim sukses dari setiap kandidat untuk mempraktikannya dalam setiap pemilu ataupun pilkada terhadap kadernya ketika kader tersebut berstatus kandidat dalam suatu pemilihan umum mewakili partai politik.

Hal ini menunjukkan alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di posko pemenangan pasangan calon Rudy-Helmi terkait dengan komunikasi politik yang di lakukan di lakukan dalam rangka kampanye politik dengan menggunakan teori Marketing politik pasangan calon Petahana sebagai mana yang telah di uraikan dalam konteks penelitian, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI GARUT 2018 (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Marketing Politik Pasangan Calon Rudy Gunawan- Helmi Budiman dalam masa kampanye Pemilihan Bupati Garut 2018)”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan konteks penelitian yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka focus penelitian ini adalah “ Bagaimana komunikasi politik pasangan Petahana dalam pemilihan bupati kabupaten Garut 2018”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah :

Bagaimana 4Ps Marketing Politik yang tawarkan oleh pasangan calon Bupati Rudy Gunawan- Helmi Budiman dalam masa kampanye pikada bupati Garut 2018?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Marketing Politik Pasangan calon Bupati Rudy Gunawan- Helmi Budiman untuk memenangkan pilkada garut 2018.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah :

Untuk menjelaskan bagaimana 4Ps Marketing Politik yang tawarkan oleh pasangan calon Bupati Rudy Gunawan-Helmi Budiman pada masa kampanye pemilihan bupati Garut 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang peneliti harapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah peneliti harapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi politik dalam pilkada kabupaten Garut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat Praktis dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai pengetahuan yang dapat di manfaatkan penulis sebagaimana pelaksanaan komunikasi politik di

- lapangan dan dapat membandingkan dengan teori yang sudah di pelajari di lingkungan akademik
2. Sebagai tambahan referensi yang dapat di gunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan dalam rangka pelaksanaan komunikasi politik.
 3. Penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi pasangan calon Bupati Rudy-Helmi dalam pelaksanaan komunikasi politik.

BAB II PEMBAHASAN

2.1. Kajian Pustaka

1. Adiyana Selamat (2008) :” Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan “Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pasundan Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008), Banten

Eksistensi dan peran politik paguyuban pasundan semakin terlihat ketika terjadi proses politik ditingkat lokal seperti pemilihan gubernu Jawa Barat tahun 2008. Namun eksistensi dan peran politik tersebut tetap saja ada kendala, salah satu adalah komunikasi politik yang terbagub didalam interen organisasi dalam pertukaran symbol-simbol tidak ada pemaknaan yang bisa dijadikan acuan untuk memutuskan sikap politik. Sehingga menjadi menarik pengurus besar paguyuban tersebut untuk di teliti, terbukti bahwa dua dari tiga calon gubernur Jawa Barat adalah anggota dewan pendamping paguyuban pasundan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkap model dan kategori komunikasi politik pengurus besar paguyuban pasundan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengkaji dan mendalami Komunikasi

Politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa Pasundan dalam melakukan proses komunikasi politik melalui dua tahap proses komunikasi politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung Provinsi Jawa Barat Tahun 2008, Proses yang pertama Paguyuban Pasundan mengeluarkan keputusan politik melalui surat usulan anggota dewan Pengaping Paguyuban Pasundan pada tanggal 26 September 2007 untuk dipertimbangkan sebagai bakal calon Gubernur Jawa Barat 2008 pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golkar, dan Partai Persatuan Pembangunan.

Proses komunikasi politik tahap kedua yaitu keluarlah keputusan sikap politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan bahwa Paguyuban Pasundan bersikap Netral dalam pemilihan Gubernur Jawa Barat pada April 2008.

2. Misliyah (2008), “Komunikasi Politik Melalui Media Massa Pasangan Mochtar Muhammad – Rahmat Effendi Dalam Pilkada Walikota Bekasi Periode 2008-2013”, Bekasi

Media masa saat ini menjadi salah satu pilihan yang digunakan utuk tujuan-tujuan komunikasi politik. Media massa berperan sebagai pemberi informasi, publik bisa mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan mengenai isu atau berita yang menjadi kepentingan umum dan dibutuhkan oleh publik.

Media massa merupakan komponen nilai-nilai politik kepada publik dan memberikan edukasi untuk kesadaran hak-hak dan kewajiban politik publik. Pada pilkada walikota Bekasi Priode 2008-2013, media massa mempunyai peran dan pengaruh yang besar. Partai politik perlu alat

promosi yang efektif dan efisien agar pesan-pesan politik yang ingin disampaikan oleh partai politik dapat diterima dan tertanam di benak calon pemilih sehingga dapat berubah sikap dan pandangan politiknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif analisis, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sosialisasi komunikasi politik melalui media masa pasangan Mochtar Mohammad-Rachmat Effendi dalam Pilkada Bekasi dan berusaha menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat yang didapatkan oleh pasangan tersebut.

Hasil dari penelitian menunjukkan kegiatan sosialisasi politik yang digunakan Mochtar Muhammad - Rahmat Effendi banyak menggunakan media cetak dan media elektronik. Peranan media masa dalam mensosialisasikan pasangan tersebut pada Pilkada Bekasi terdiri dari beberapa faktor, keberhasilan publisitas melalui media masa didukung oleh beberapa partai besar. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat yaitu munculnya masalah dan berbagai kecurangan di lapangan dan masih tingginya golput.

3. Sulastri Damayanti, 2014 "Marketing Politik calon anggota DPR RI Leadiya Hanifah Amaliah dalam pemilihan Anggota DPR RI Priode 2014-2019" Jakarta

Leadiya Hanifah Amaliah merupakan politisi perempuan yang berasal dari partai Islam. Selama karir politiknya ia telah tiga kali mengikuti pemilihan umum. Keberhasilannya pada tiap pemilu tidak lepas dari marketing politik. Selama menjabat ia menggunakan marketing politik untuk mensosialisasikan kinerjanya sebagai anggota DPR RI Priode 2009-2014,

sekaligus mensosialisasikan dirinya sebagai caleg petahana yang maju pada pemilu 2014-2019.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Studi kasus bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan integrasi mengenai interrelasi sebagai fakta dan dimensi dari kasus tersebut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui marketing politik yang dibangun Leadiya Hanifah Amaliah dalam pemilihan anggota DPR RI priode 2014-2019 juga untuk mengetahui hambatan dan tantangan dalam pemilihan anggota DPR RI.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan marketing politik Leadiya Hanifah Amaliah dalam pemilihan anggota DPR RI priode 2014-2019 mengantarkan Leadiya Hanifah Amaliah kembali terpilih menjadi DPR RI, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan kampanye Leadiya Hanifah Amaliah bisa menganalisis pasar politik, produk politik, positioning politik sehingga ketepatan berkampanye dengan menggunakan media menjadikan mereka berhasil dalam melakukan marketing politik.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Adapun kriteria informan yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tercatat sebagai anggota relawan / tim kampanye dari pasangan calon Bupati dan Wakil calon bupati Rudi Gunawan- Helmi Budiman.
2. Merupakan anggota partai pendukung dari pasangan calon Bupati dan Wakil calon bupati Rudy Gunawan – Helmi Budiman yang tercatat di DPC.
3. Terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi calon Bupati dan Wakil

calon bupati Rudy Gunawan- Helmi Budiman yang berperan dalam penyusunan strategi kampanye, maupun marketing politik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk Marketing politik

Dalam rangka kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan calon petahana Rudy-helmi dalam pelaksanaan pilkada kabupaten Garut produk politik yang di jual dalam pelaksanaan kampanye berupa program unggulan pasangan calon, pengaruh masyarakat terhadap produk yang di keluarkan juga dengan pengaruh partai politik.

Produk politik dari pasangan calon petahana berupa visi dari pasangan calon petahana yang di bagi kedalam beberapa point yang menjadi program unggulan dari pasangan calon bupati dan wakil bupati petahana, produk marketing politik dari pasangan petahana yang berupa program unggulan di antaranya adalah program unggulan yang mempunyai selogan Lanjutkan dimana masih banyak program yang belum terealisasi pada periode sebelumnya seperti pembangunan infrastuktur jalan, kesehatan dan perbaikan bangunan kantor kecamatan di kabupaten garut.

Program unggulan dari pasangan calon petahana ini juga mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat, dimana masyarakat garut menilai bahwa kinerja pemerintahan petahana ini sangat memuaskan, dilihat dari beberapa fasilitas kesehatan maupun fasilitas ruang publik yang telah di perbaiki, oleh sebab itu besar harapan masyarakat kabupaten garut kepada

pasangan calon bupati petahana ini juga nanti terpilih agar bisa merealisasikan program unggulannya tersebut.

Selain dari program unggulan pasangan calon, partai politik pun menjadi salah satu produk dari marketing politik, dimana peranan partai politik sebagai bagian dari produk marketing politik. adapun dilihat dari segi teori komunikasi politik apa yang akan di sampaikan oleh pasangan calon petahana rudy-helmi sampai pada apa yang di harapkan oleh masyarakat.

Untuk mengecek keabsahan data dari informan, maka peneliti melakukan triangulasi sumber dimana hasil dengan Narasumber, Seorang Pakar politik yang juga sebagai anggota partai politik yang menyatakan bahwa apa yang di jual dalam marketing politik ini biasanya ide atau konsep atau yang biasa kita dengan istilahnya program kerja dimana para konsumen politik disini atau masyarakat akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik, dan ideologi mana yang kiranya akan berihak dan mewakili suara mereka.

Price (Harga) Marketing Politik

Bagian Price (harga) marketing politik pasangan calon petahana Rudy-Helmi di dalamnya terdapat beberapa elemen di antaranya terdapat elmen harga ekonomi dan harga psikologis, harga ekonomi dari pasangan calon merupakan Elemen ekonomi di antaranya adanya kisaran dana yang di keluarkan oleh pasangan calon petahana Rudy-Helmi anggaran tersebut berasal dari kantong pribadi calon, dana partai politik juga ada dari sumbangan para donatur.

jumlah dana yang di keluarkan pasangan petahana ini berkisar antara lima milyar yang mereka gunakan untuk kepentingan kampanye seperti halnya untuk pengadaan alat praga kampanye, administrasi, biaya transportasi para tim sukses biaya untuk cendramata kepada

masyarakat juga di gunakan sebagai anggaran para saksi di TPS pada saat pelaksanaan pilkada.

Sedangkan harga psikologis mengacu pada isu identitas dan etnisitas, namun dalam hal ini pasangan calon petahana Rudy-Helmi yang merupakan pasangan asli putra daerah sehingga tidak menimbulkan isu-isu mengenai identitas dan etnisitas jadi dalam hal ini pilkada kabupaten Garut hususnya pasangan calon petahanaberada dalam posisi aman.

Adapu yang di sampaikan Oleh Narasumber mengenai harga pada marketing politik, harga dalam marketing politik mungkin berbeda dengan harga dari marketing komersial atau harga dari sebuah produk, harga dari sebuah partai politik yaitu harga pengeluaran partai politik selama kampanye seperti biaya memasang iklan di media elektronik, biaya administrasi pendaftaran kandidat, biaya pertemuan antar pengurus partai dan biaya akomodasi partai, selain itu di marketing politik itu ada yang namanya harga psikologis dan harga image nasional, yang dimaksud dengan harga psikologis yakni presepsi psikologis, seperti misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, atau pendidikan dari seorang pelaku parpol tersebut atau kandidat parpol, sedangkan yang dimaksud dengan harga image nasional berkaitan dengan apakah masyarakat merasa si pelaku politik ini biasa memberika kemajuan tidak.

Place (Tempat atau Distribusi)

Tempat dalam marketing politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh semua kalangan masyarakat.

Sistem didtribusi dalam marketing politik sangat berkaitan erat dengan

mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Hal itu pula yang di lakukan oleh pasangan calon petahana Rudy-Helmi dimana pasangan calon ini berusaha mendatangi masyarakat secara langsung dalam pelaksanaan kampanye mereka.

Tempat dalam marketing politik juga sering di artikan sebagai ruang publik dimana semua bentuk kampanye yang di lakukan oleh pasangan calon petahana bisa di ketahui oleh masyarakat luas, seperti halnya dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pasangan petahana dalam pelaksanaan kampanye dengan mengadakan kegiatan yang di lakukan di lapangan terbuka dan di balai pertemuan warga. Hal ini di maksudkan agar masyarakat mengetahui apa saja yang di lakukan pasangan calon petahana dalam pelaksanaan kampanye.

Mengenai tempat dalam markering politik narasumber menjelaskan bahwa satu institusi politik itu harus mampu mengidentifikasi atau memetakan struktur atau karakter masyarakat pemetaan ini bisa dilakukan secara georgafis, identifikasi masyarakat dilakuka dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dilakukan secara demografis, diamana pemilih dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaanm usia, status sosial, pemahamannya di dunia politik, kepercayaan juga etnis.

Selain itu, kunjungan politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik, pemilihan daerah mana yang akan di kunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang langsung mengunjungi atau bertatap muka engan masyarakat, juga hal

yang harus diperhatikan dalam distribusi masyarakat.

Promosi Politik

Promosi dalam pelaksanaan marketing politik menjadi peranan paling penting dimana masyarakat dapat mengetahui tentang seorang kandidat pasangan calon petahana ini melalui promosi yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh pasangan petahana ini sendiri berupa promosi yang dilakukan melalui media baik itu media elektronik, cetak, media sosial maupun media luar ruang.

Dalam pelaksanaan promosi pemilihan media apa yang akan digunakan perlu dipertimbangkan dengan matang. Karena tidak semua media tepat digunakan sebagai ajang promosi pasangan calon petahana Rudy-helmi, hal itu pula lah yang menjadikan pasangan calon petahana Rudy-Helmi lebih terfokus pada promosi di media sosial ketimbang promosi di media elektronik maupun media cetak, hal ini dikarenakan media sosial pada saat ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat dari pada media cetak koran maupun media elektronik radio.

Media social yang digunakan oleh pasangan petahana Rudy-Helmi adalah media social facebook dimana di media social facebook tim sukses dari pasangan calon membuat grup yang khusus memberitakan tentang kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon bupati petahana salah satunya akun facebook balad rudy-helmi yang mana akun facebook ini digunakan untuk pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon petahana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sejauh ini marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon bupati petahana dalam pelaksanaan kampanye

pilkada garut 2018 sudah cukup baik, akan tetapi banyaknya kendala dan hambatan yang datang baik dari pihak internal maupun eksternal harus dihadapi dengan maksimal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada tim kampanye calon bupati petahana ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan komunikasi politik yang dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran politik (*marketing mix* politik), yakni sebagai berikut :

- a. Produk marketing politik yang digunakan oleh pasangan calon bupati petahana sangat beragam dan pembuat setiap produk itu berdasarkan pada permintaan dan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat bisa tertarik dan memilih kembali pasangan calon bupati petahana.
- b. Penetapan harga marketing politik pasangan calon bupati petahana tidak semena-mena begitu saja, akan tetapi dalam mengambil keputusan dalam pengeluaran dana kampanye terlebih dahulu memperhitungkan akan kepentingan yang harus didahulukan dengan
- c. Kegiatan promosi yang dilakukan pasangan calon bupati petahana pun sangat gencar dilakukan, mengingat kegiatan promosi merupakan kegiatan strategi paling nyata dalam bauran pemasaran, pada intinya kegiatan promosi yang dilakukan pasangan calon petahana terbagi dalam 2 kegiatan utama yakni melalui iklan lini atas (*above the line*) yang berkaitan dengan media atau periklanan dan iklan lini bawah (*below the line*) yang berkaitan dengan kampanye terbuka, brosur, baligho, famflet, dan lembaran informasi. Adapun kegiatan promosi

yang sering dilakukan oleh pasangan calon petahana, antara lain :

1. Door to door kepada masyarakat
 2. Promosi dengan mengadakan kampanye terbuka
 3. Mengadakan kumpulan dengan warga
 4. Mengadakan kegiatan kemasyarakatan
 5. Melakukan periklanan dalam bentuk iklan elektronik di radio, media cetak, media sosial dan di media luar ruang seperti spanduk dan baligho.
- d. Tempat dalam marketing politik pasangan petahana lebih memerhatikan pada pendistribusian produk politik dengan cara mengunjungi daerah-daerah pemilihan sehingga produk politik bisa di kenal oleh masyarakat dan dirasa lebih dekat dengan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian komunikasi politik yang di lakukan oleh pasangan calon bupati petahana Ruddy-Helmi, dapat dirasakan adanya kekurangan sehingga perlu disampaikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Dalam pengemasan promo di media massa, baligho, spanduk di usahakan bentuk dan isinya lebih menarik sehingga masyarakat akan tertarik untuk melihat dan mengetahui isi dari visi misi pasangan calon tersebut.
- b. Lebih memperhatikan siapa saja yang menjadi segmentasau pada setiap penyampaian pesan dan informasi agar penyampaian pesan tersebut tepat pada sasaran sehingga dapat meminimalisir terbuangnya waktu secara percuma untuk menyebar luaskan pesan tersebut dan pengeluaran anggaran untuk pesan yang disampaikan.

- c. Semua kendala dan hambatan yang ada didalam kubu tim sukses harus di selesaikan dengan cepat dan efisien terutama dibidang sumber daya manusia (SDM) sehingga penyampaian masukan masyarakat mengenai keinginan masyarakat akan kepemimpinan yang selanjutnya dapat terlayani dengan maksimal.
- d. Untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi politik. tidak hanya terfokus pada teori bauran pemasaran politik (*Marketing Mix Politik*) saja. Komponen dalam komunikasi politik tentunya sangat luas.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2009). *Public Relations (pendekatan Praktis untuk menjadi komunikator, orator, presenter, dan Juru kampanye handal)*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, strategi komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, P. (2016). *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .
- Effendi, O. U. (2004). *komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Effendy, O. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fimanzah, P. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan pustaka Obor Indonesia.

Gregory, A. (2001). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Buku Literasi Yogyakarta.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook Of Political Communication Research*. New jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kotler, P. (2005). *manajemen pemasaran (edisi kesebelas)*. jakarta: PT.indeks kelompok gramedia.

Moleong, L. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Proses dan Konteks*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politi : Komunikator, pesan dan Media*. Bandung: PT.Rosda Karya.

Nurhadi, Z. &. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan paradigma*. Bandung: Alfabeta.

Nursal, A. (2004). *Political Marketing strategi Memenangkan Pemilu :sebuah Pendekatan Baru Kampanye pemilihan DPR,DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi, edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, R. (2008). *Kampanye Public Relations (kiat dan strategi)*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2013). *Metode Pendekatan Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.

Shea, M. J. (2010). *Campaign Craft : The Strategies, Tactics, and art Of Political Campaign Management (Fourth Edition)*. California: ABC-CLIO,LLC.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.

Suryadi, D. (2009). *Promosi Efektif(mengugah minat dan loyalitas pelanggan)*. yogyakarta: Tugu Publisier.

Skripsi Terdahulu

Adiyana Selamat (2008) :” *Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan “Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pasundan Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provunsi Jawa Barat Tahun 2008)*, Banten.

Misliyah (2008), “*Komunikasi Politik Melalui Media Massa Pasangan Mochtar Muhammad – Rahmat Effendi Dalam Pilkada Walikota Bekasi Periode 2008-2013*”, Bekasi

Sulastri Damayanti, 2014 “*Marketing Politik calon amggota DPR RI Leadia hanifah Amaliah dalam pemilihan Anggota DPR RI Priode 2014-2019*” Jakarta

Tesis

Dicky M. Dorradi, 2006 *Penerapan teknik Political Markrting dan Hubungannya dengan Demokrasi Internal Partai Politik*. Universitas Indonesia

Internet

[www.http/Wikipedia.com](http://Wikipedia.com)
www.kpu.com

