Marketing Politik Calon Walikota Bandung

(Studi Kasus Marketing Politik Budi "Dalton" Setiawan Sebagai Calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilukada 2013**)**

Skripsi

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

Budi Suprapto

NIM : 41809162

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2 0 1 3

ABSTRACT

This research was conducted to determine the political marketing is done Budi "Dalton" Setiawan as an Independent candidate in the General Election 2013 Mayor of Bandung. This study uses a qualitative case study approach Creswell. This study aims to determine the political product, promotion politics, Price Politics, and Place politics.

Data collection techniques with in-depth interview, observations, literature search, and search on-line. Objects that are meticulous in political marketing Budi "Dalton" Setiawan as Independent Candidates for mayor of Bandung in the local election 2013.

The result obtained explain that political marketing is done by Budi Dalton trought what is called the marketing mix, namely Product, Promotion, Price, and Place, the inside Budi Dalton tried to package products containing political ideology, labor programs, and self-image the identity of Sundanese culture. Meanwhile Budi Dalton media campaign trought social media, posterand banners,as well as visits to the community. Political price Budi Dalton issued in this general election fairly low at only 200 to 300 million dollars. While political place Budi Dalton try to take on this general elections still too segmented, ie limited to the community, and peers humanist.

Conclusions this study describes the political marketing is done Budi "Dalton" Setiawan is less effective, it's caused by the low political cost to a lack of movement of the political machinery to execute marketing mix strategy.

Researcher give advice to politicians in order ti engage in politics are cheap, and the people not to take advantage of political events for personal gain can lead to high political cost in Indonesia.

Keyword: Political marketing, Budi Dalton, General elections

I. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Semenjak tumbangnya rezim Orde Baru, demokrasi di Indonesia benar-benar dijalankan. Meskipun masih dalam proses pendewasaan menjadi negara demokrasi seutuhnya, namun ada kemajuan yang sangat *signifikan* yang dapat terlihat. Salah satunya adalah pemilihan kepala daerah secara langsung. Tidak seperti di era orde baru, pemilihan Kepala Daerah pada saat ini dipilih secara langsung oleh rakyat, jika sebelumnya kepala daerah ditunjuk langsung oleh pemerintah, namun pada saat ini rakyat benar-benar mempunyai hak untuk menunjuk siapa yang ingin dijadikan pemimpin oleh rakyat.

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung merupakan salah satu bagian dari pesta Demokrasi di Indonesia. Pemilihan kepala daerah atau yang biasa disingkat dengan pemilukada ini memang merupakan sebuah pesta, karena selain melibatkan rakyat banyak juga menghabiskan dana yang tidak sedikit jumlahnya. Maka dari itu, suatu kerugian besar jika pesta yang menghabiskan dana tidak sedikit itu tidak didukung sepenuhnya oleh rakyat untuk memilih calon yang berkualitas.Adapun bentuk dukungan yang harus masyarakat berikan adalah dengan mengawal secara langsung proses jalannya pilkada agar dapat jujur dan adil, memilih kandidat dengan bijak, serta tidak melakukan golput.

Marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan di era seperti sekarang ini.Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan

transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat.Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Lantas metode dan cara apa yang dapat digunakan oleh kontestan pemilu untuk dapat memperoleh dukungan dari rakyat? Apakah dan bagaimana *marketing* dapat membantu politikus dalam mengembangkan hubungan dengan pemilih? (Firmanzah, XXXVIII – XXXIX:2012

Proses marketing politik tidak berbeda jauh dengan proses marketing pada marketing komersial. Namun hal-hal yang dibahas disetiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Proses *marketing* politik menurut Niffenneger (1989) memiliki 4P bauran *marketing*. Bauran 4P yang dimaksud adalah *Product, Promotion, Price, Place.* Dalam ekonomi, apa yang disebut 4P bauran *marketing* adalah sesuatu yang sudah tidak asing lagi. Namun 4P dalam *marketing* politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. (Firmanzah, 199:2012)

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah makro tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana ***Product*Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013 ?
2. Bagaimanakah ***Promotion*Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?
3. Bagaimana ***Price*Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?
4. Bagaimana ***Place*** **Politik** Budi Dalton sebagai calon independent walikota Bandung dalam pemilukada 2013?

II. METODE PENELITIAN

Dalam masalah kali ini metode yang digunakan adalan metode penelitian kualitiatif

> "Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik.Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entias kuantitatif." (Mulyana, 2003:150)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sebuah sistem terbatas atau suatu kasus secara mendetail, pengumpulan data secara mendalam dari informasi-informasi. Secara umum,penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan sesuatu atau obyek yang diteliti sebagai 'kasus'. Tetapi, pandangan tentang batasan obyek yang dapat disebut sebagai 'kasus' itu sendiri masih terus diperdebatkan hingga

sekarang. Perdebatan ini menyebabkan perbedaan pengertian di antara para ahli tersebut.

Penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu 'obyek', yang disebut sebagai 'kasus', yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Lebih khusus lagi, Stake menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah sebuah pilihan metodologis, tetapi sebuah pilihan untuk mencari kasus yang perlu diteiiti.

III. PEMBAHASAN

Pada bab metode penelitian telah dibahas bahwa peneltian ini menggunakan metode kualititatif dengan pendekatan studi kasus.*Marketing politik* menurut Dermody & Scullionadalah sebuah konsep yang menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik ataupun calon kontestan pemilu, dalam *marketing politik* permasalahan yang sedang dihadapi pemilih merupakan langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing kontestan, menurut O'Shaughnessy marketing politik tidak menjamin kemenangan, tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Firmanzah, 197:2012).

Marketing politik sama dengan marketing pada umumnya yang berpusat pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara kontestan dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka kontestan perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Dengan

demikian, bagi para politisi sangatlah penting untuk beradaptasi dan mengaplikasikan konsep pemasaran ke dalam pengembangan kebijakan dan komunikasi yang dilakukannya (marketing politik) seiring perkembangan kebutuhan pemilih untuk dapat memberikan input dalam proses politik yang dilakukan dan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu yang dilaksanakan.

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Tujuan dari perangkat dan metode ini adalah untuk memahami, menganalisis kebutuhan dan keinginan pemilih, dan membina hubungan dengan pemilihnya. Dari hubungan dengan pemilih ini, akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Perlu diperhatikan disini, bahwa kemenangan suatu partai politik diperoleh dengan mendapatkan suara mayoritas pemilih dalam pemilu. Untuk memperoleh suara mayoritas ini menurut Dean & Croft partai politik perlu menetapkan marketing politik sebagai strategi jangka panjang (konsep permanen) untuk membangun kepercayaan mayoritas pemilih pemilu (Firmanzah, 198:2012).

A. ProductPolitical Marketing Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Produk yang ditawarkan suatu institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Firmanzah, 200). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu

sendiri.Pemahaman pemilih juga memiliki peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Firmanzah, 200)

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform*, yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Dalam hal ini kandidat menjual produk yang tidak nyata, sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya hanya terdapat janji dan harapan akan masa depan, di dalamnya terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam.

Butler dan Collins menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik.*Ideologi, loyality* (kesetiaan), *dan mutabillity* (bisa berubah-ubah).(Firmanzah, 201).Seorang kandidat, partai politik, dan ideologi partai adalah identitas sebuah instansi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik atau *independent* dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

B.*PromotionPoliticalMarketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Sebagian besar literatur dalam *marketing*politik membahas cara sebuah kandidat dalam melakukan promosi ide, *platform*, dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang kandidat bekerja sama dengan sebuah agen

iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. (Firmanzah, 203).

Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat untuk melakukan ajang promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Contohnya, sebuah acara *outdor* untuk anak remaja dilakukan promosi dengan berpidato masalah program pembangunan ekonomi.

C.*Price PoliticalMarketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Harga dalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari harga ekonomis, psikologis sampai ke citra nasional. Dari biaya iklan, publikasi, rapat-rapat akbar, sampai biaya pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada apakah pemilih merasa aman dengan latar belakang, etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain seorang kandidat. Harga citra Nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggan nasional atau tidak. (Firmanzah, 205)

Price 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.* Menurut pak Aswan hal tersebut diakibatkan oleh sikap masyarakat kita yang pragmatis, pendidikan politik yang masih rendah, dan ditambah lagi belum adanya sistem yang mengatur hal tersebut.

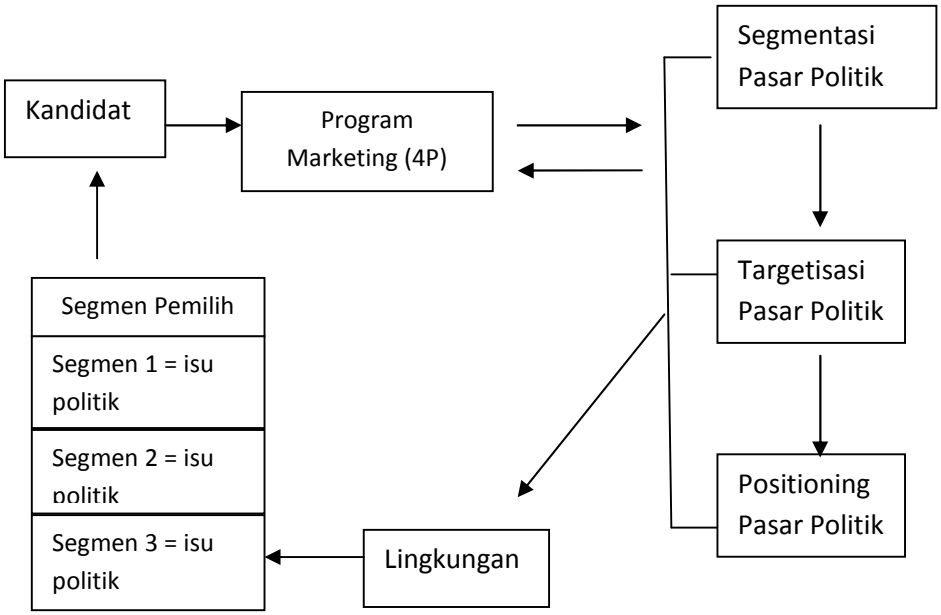
Strategi politik pasti akan di sesuaikan dengan harga ekonomi yang kandidat miliki. Karena dengan *cost* politik yang besar, seorang kandidat bisa dengan mudah mempromosikan produk politiknya ke masyarakat.

D.*Place PoliticalMarketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Place atau tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi seorang calon kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan *segmentasi* publik. (Firmanzah, 207).

Distribusi produk politik dalam dunia politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk sampai kedaerah dan pelosok. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks marketing politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. (Firmanzah, 208).

Alur Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2013

IV. KESIMPULAN

A.*ProdukPolitical Marketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Berdasarkan hasil penelitian yang ada menjelaskan bahwa *produk* politik Budi Dalton yang dia buat salah satunya adalah dengan menggunakan simbol-simbol budaya seperti ikat kepala sunda yang melambangkan persatuan, kemudian Budi Dalton juga memasukan jargon-jargon yang menggunakan bahasa Sunda seperti salam pacantel, abdi teh alit wae, seja ngabakti sanes ngabati, dan darmaji mengakibatkan seubuh tapi tidak barokah. Semua itu merupakan produk politik Budi Dalton yang berupa citra dirinya.

Sedangkan produk politik yang berupa *platform* atau program kerjanya dapat terlihat dalam visinya yang dia beri nama *Pancabuana* dan misinya yang dia beri nama *dasa bhakti*. Yang di dalamnya menitik beratkan pada pengembalian identitas kota Bandung.

B.*PromotionPolitical Marketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Promosi yang dilakukan oleh Budi Dalton dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa dia menggunakan media sosial seperti, Facebook, Twitter, Path, Instagram untuk mendistribusikan produk politiknya.Budi Dalton juga terkadang menggunakan media Televisi walaupun intensitasnya masih kurang.Selain itu Budi Dalton juga merangkul komunitas-komunitas yang ada di Bandung diantaranya komunitas anak muda, motor dan budayawan untuk

dijadikannya sebagai *public opinion.*Budi Dalton juga melakukan kunjungan langsung ke masyarakat, seperti berkunjung ke daerah-daerah zona kampanyenya.

Promosi yang dilakukan oleh Budi Dalton adalah promosi yang termasuk minim *cost* politik, maka dari itu ditribusi produk politiknya terlihat kurang lancar. Hal ini dapat dilihat dari jarangnya iklan kampanye dia baik di koran, poster, spanduk bahkan Televisi.

C.*PricePolitical Marketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Price politik adalah salah satu hal yang sangat penting dalam marketing politik. Karena di dalam membuat produk politik maupun promosi politik pasti dibutuhkan apa yang disebut dengan *cost* politik. 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.

Budi Dalton sebagai salah satu kandidat calon walikota tentunya memerlukan*cost* politik juga. Dalam sesi wawancara yang dilakukan, peneliti menyanyakan langsung kepada Budi Dalton mengenai besaran *cost* politik yang beliau keluarkan. Dalam wawancaranya tersebut, beliau mengaku hanya mempunyai dana 300 juta untuk membiaya *cost* politiknya tersebut. Dana tersebut berasal dari kantong pribadi dan sumbangan dari teman-teman sukarelawan.Dana tersebut beliau akui masih jauh dari cukup.

D.*PlacePolitical Marketing* Budi "Dalton" Setiawan sebagai calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013

Place politik merupakan tempat dimana dilakukannya distribusi produk yang kandidat miliki. Dalam hal ini Budi Dalton dalam menentukan *place* politiknya tentunya memerlukan perhitungan yang matang dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu. Setelah melakukan segmentasi barulah Budi Dalton dapat melakukan *target*akan mengambil segmen yang mana.

Budi Dalton jika dilihat dari hasil pembahasan yang peneliti buat sangat jelas dimana dia melakukan distribusi produk politiknya. Beliau mengincar *place* politiknya pada komunitas-komunitas anak muda, pecinta motor, dan para budayawan yang ada di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, Jhon W., 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design; hoosing Among Five Traditions*, Sage Publication, California.

Firmanzah., 2012. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia Jakarta.

Arifin, Anwar. 2003. *Komuniksi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi & Komunikasi Politik Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.