

ABSTRAK

PEMASARAN POLITIK DALAM KAMPANYE PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2009 DI LAMPUNG

Oleh

LILIH MUFLIAH

Kampanye merupakan salah satu tahapan dalam pemilu yang digunakan sebagai sarana untuk sosialisasi dan persuasi kepada masyarakat. Dengan waktu yang terbatas dan peraturan yang mengikat, kampanye pemilu diharapkan dapat mencapai hasil yang maksimal yaitu kemenangan. Oleh karena itu diperlukan cara yang efektif untuk meraih dukungan. Tesis ini memberikan gambaran tentang pemasaran politik yang dilakukan ketiga pasang calon presiden dan wakil presiden yaitu Mega-Prabowo, SBY-Boediono, dan JK-Wiranto. Aktivitas kampanye yang dilakukan baik oleh calon secara langsung maupun tim kampanye masing-masing di Provinsi Lampung pada kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2009, yang meliputi penawaran produk kampanye, cara-cara pendekatan terhadap masyarakat yang dilakukan untuk menjangkau pemilih, dan alasan mengapa cara-cara tersebut dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu politik yang berkaitan dengan politik lokal, dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi partai politik dan para politisi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat agar dapat lebih bijak dalam memutuskan sebuah pilihan dalam pemilu. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci, catatan hasil pengamatan penulis, dan studi dokumen pemberitaan di koran mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan calon beserta tim kampanyenya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran politik sudah dilakukan oleh ketiga pasang calon dengan lebih banyak menawarkan figur calon, (2) Pendekatan *push marketing* lebih banyak dilakukan daripada *pass marketing* dan *pull marketing*. Hal tersebut dilakukan karena pengakuan keberadaan pemilih melalui interaksi secara langsung dapat menjalin ikatan emosi yang lebih kuat sehingga lebih efektif memengaruhi pikiran pemilih. (3) Produk politik yang menonjolkan figur dan *push marketing* dilakukan dalam rangka *positioning* agar calon mendapat simpati masyarakat. Dalam pelaksanaannya, Tim Kampanye Megawati-Prabowo menghadapi kekurangan sumber daya manusia dalam pelaksanaan sosialisasi dan persuasi sehingga hanya

bisa mempertahankan suara, belum mampu mempengaruhi massa mengambang dan simpatisan calon lain. Sedangkan Tim Kampanye SBY-Boediono dapat mempertahankan kesolidan dukungan dengan melakukan koordinasi dan konsolidasi serta penguatan komitmen dari partai pendukung, organisasi maupun simpatisan secara intensif. Namun Tim Kampanye JK-Wiranto mengakui kurangnya koordinasi dan konsolidasi di antara para pendukung serta mesin partai yang kurang dimanfaatkan secara maksimal.

Kata kunci: kampanye, pemasaran politik, *positioning*

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING IN ELECTION OF PRESIDENT AND VICE PRESIDENT CAMPAIGN 2009 IN LAMPUNG

By

LILIH MUFLIAH

Campaign is a period of election which is used for persuading and socializing. In limited time and bound regulation, election campaign is expected reach maximal result, win the competition. Hence, it is needed effective method to get public support. This thesis gives an overview of the political marketing made by three couples of candidates of president and vice president, Mega-Prabowo, SBY-Boediono, and JK-Wiranto. Campaign activities undertaken by the candidate directly or teams of each campaign in the province of Lampung on the presidential election campaign and vice president in 2009, which includes campaigns product offerings, the ways people approach it takes to capture the voters, and the reason why these method do. This research is expected give contribution in political science especially political local, thinking contribution for political parties, politicians and societies hence they will be wiser in elections. This research used qualitative descriptive method and data collection obtained through interviews with key informants, observation notes writer, and study documents in the newspaper coverage of the campaign activities of candidates and their teams. The research results showed that: (1) Political marketing was done by the three pairs of candidates with emphasizing candidate figure as political product was offered than others; (2) Push Marketing was much used than pass marketing and pull marketing. It was done because confession of voters through directly interaction can create sturdy emotional bond, hence, it was more effective to influence voters mind; (3) Political product which was emphasized and push marketing method were done for positioning, in order to the candidates got sympathy from society. In its implementation, The Campaign Team of Megawati-Prabowo were facing shortage of human resources in the implementation of socialization and persuasion that can only sustain their constituents but can not influence the floating masses and sympathizers of other candidates. While, The Campaign Team of SBY-Boediono can maintain the support by coordination and consolidation, and strengthening the commitment of party supporters or sympathizers of the organization intensively. But Campaign Team of JK-Wiranto

admitted lack of coordination and consolidation among the supporters and the party machine was less used.

Keywords: campaign, political marketing, positioning