

***POLITICAL MARKETING* MUSA AHMAD DALAM PEMILU  
LEGISLATIF KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN 2014**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**WILANDA RIZKI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRACT**

### **POLITICAL MARKETING MUSA AHMAD IN LEGISLATIVE ELECTIONS AT CENTRAL LAMPUNG REGENCY 2014**

**By:  
Wilanda Rizki**

Political marketing is a means of political campaign to establish a series of specific political meaning in the minds of voters, where a series of political meaning is formed is the orientation of conduct that will direct voters to choose a particular candidate. By applying strategy of political marketing, Musa Ahmad qualify as a member of the legislative Central Lampung regency in 2014 by a vote of the biggest compared to other legislators, as many as 8935 voices. In this study, the authors used a strategy of political marketing Firmanzah, known as 4Ps (product, price, promotion, and place).

The purpose of this research was to determine Political Marketing Musa Ahmad in Legislative Election at Central Lampung regency. This type of research is qualitative descriptive while the data used are primary data and secondary data as well as data collection techniques using in-depth interviews and documentation.

The results showed that the most dominant factor in determining the election victory of Musa Ahmad at Central Lampung regency in 2014 was the product strategy. Musa Ahmad has a very good image and popular among the people of Central Lampung. His win was also supported by other factors, namely the cost of the campaign is earmarked for the campaign according to the target voters and community needs; campaign carried out in accordance with the voter segmentation and working with civil society organizations; Campaign placement to various areas in Dapil 4 conducted in March according to the campaign period set by the Commission and the determination of a campaign tailored to ongoing activities.

**Keywords:** Political Marketing, Legislative Elections

## **ABSTRAK**

### ***POLITICAL MARKETING* MUSA AHMAD DALAM PEMILU LEGISLATIF KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN 2014**

**Oleh :  
Wilanda Rizki**

*Political marketing* adalah sarana kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih, dimana serangkaian makna politis yang terbentuk ini menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih calon tertentu. Dengan menerapkan strategi *political marketing*, Musa Ahmad lolos sebagai anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 dengan perolehan suara paling besar dibandingkan anggota legislatif lain, yaitu sebanyak 8.935 suara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi *political marketing* dari Firmanzah, yang dikenal dengan sebutan 4Ps (*product, price, promotion, dan place*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data

sekunder serta teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam menentukan kemenangan Musa Ahmad pada pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 adalah komponen produk (*product*). Musa Ahmad memiliki citra yang sangat baik dan populer dikalangan masyarakat Lampung Tengah. Kemenangannya pada pemilu legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 juga didukung oleh faktor lain yaitu biaya kampanye yang dialokasikan untuk kegiatan kampanye sesuai dengan target pemilih dan kebutuhan masyarakat; promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi pemilih dan melakukan kerja sama dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan; penempatan kampanye ke berbagai wilayah di Dapil 4 yang dilakukan pada bulan Maret sesuai dengan waktu kampanye yang ditetapkan oleh KPU dan penentuan tempat kampanye disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung.

Kata Kunci: *Political Marketing*, Pemilu Legislatif

***POLITICAL MARKETING MUSA AHMAD DALAM PEMILU  
LEGISLATIF KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN 2014***

Oleh

**WILANDA RIZKI**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA ILMU PEMERINTAHAN**

Pada

**Jurusan Ilmu Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

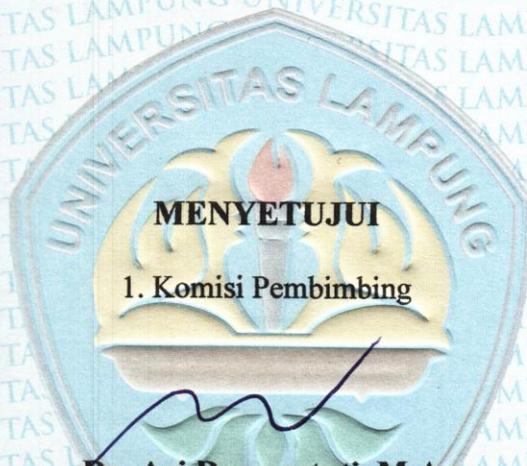
**Judul Skripsi** : **POLITICAL MARKETING MUSA AHMAD  
DALAM PEMILU LEGISLATIF KABUPATEN  
LAMPUNG TENGAH TAHUN 2014**

**Nama Mahasiswa** : **Wilanda Rizki**

**No. Pokok Mahasiswa** : **1116021112**

**Jurusan** : **Ilmu Pemerintahan**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Ari Darmastuti, M.A.**  
NIP 19600416 198603 2 002

**2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan**

**Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si.**  
NIP 19600729 199010 1 001

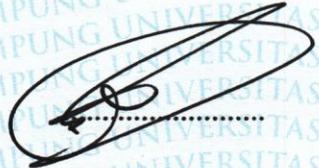
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ari Darmastuti, M.A.**



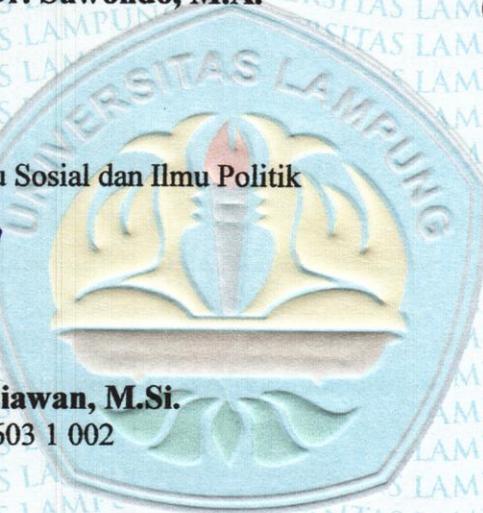
**Penguji : Dr. Suwondo, M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. H. Agus Hadiawan, M.Si.**  
**NP 19580109 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian : 27 Mei 2016**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini, saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 Mei 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Wilanda Rizki  
NPM. 1116021112

## RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan di kelurahan Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 16 Maret 1992 dan merupakan anak ke empat dari lima bersaudara pasangan Alm. Bapak Marijo dan ibu Saringah. Penulis mengawali pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Kelurahan Yukum Jaya Tahun 1998- 2004,

kemudian dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Terbanggi Besar Tahun 2004-2007 dan dilanjutkan kembali di Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Negeri 1 Terbanggi Besar tahun 2007-2010.

Pada tahun 2010 selepas Lulus dari Madrasah Aliyah (MA) Negeri 1 Terbanggi Besar penulis mencoba peruntungan dengan mendaftarkan diri di Sekolah Tinggi Ilmu Statistik (STIS) namun dikarenakan takdir belum menghendaki penulis gagal dalam tahap Test Kesehatan. Pada Tahun 2011 penulis mengikuti Ujian Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), di tahun itu juga penulis di terima di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia, tepatnya di Perguruan Tinggi Universitas Lampung, Penulis di terima sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di tahun 2011. Pada Tahun 2013 Penulis di Amanahkan menduduki Jabatan Sekretaris Umum

HMJ Ilmu Pemerintahan dengan tahun periode 2013-2014. Selanjutnya di tahun 2013 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari dan ditempatkan di Des Pesawaran Indah Kecamatan Padang Cermin. Selama penulis menempuh pendidikan sebagai mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan- kegiatan organisasi baik Internal kampus maupun Eksternal kampus. Selain menjadi Sekretaris Umum HMJ Ilmu Pemerintahan, penulis juga di amanahkan sebagai Wakil Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada tahun 2014 dengan tahun Periode 2014- 2015.

Sebelumnya penulis juga Pernah menjadi Anggota Biro Kajian Ilmiah dan Keilmuan HMJ Ilmu Pemerintahan periode 2012-2013, dan Aktif sebagai Garda Muda BEM FISIP di tahun 2012. Untuk keorganisasian eksternal kampus, penulis merupakan Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Sosial dan Politik Universitas Lampung dan organisasi Komite Nasional Pemuda Indonesia(KNPI) BPD Kabupaten Lampung Tengah Sebagai Wakil Sekretaris 1 Bidang Pengkaderan dan Pengorganisasian.

Penulis Pernah mengikuti berbagai pelatihan selama menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan, yaitu Latihan Kepemimpinan Manajemen Mahasiswa Tingkat Jurusan (LKMMTJ) Ilmu Pemerintahan di tahun 2012, Latihan Kepemimpinan Manajemen Mahasiswa Tingkat Dasar ( LKMMTD) BEM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di tahun 2012, Latihan Kader 1 ( Basic Training) Himpunan Mahasiswa Islam 2014, dan Latihan Kepemimpinan Manajemen Organisasi Kepemudaan Nasional oleh Kementrian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) di tahun 2013.

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani, serta memberikan akal dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

*“Alm. Ayah tercinta”*

*Sosok yang selalu menjadi panutan, menjadi contoh, selalu membimbing dan memberikan nasihat, serta mengajari betapa pentingnya arti dari tanggung jawab. Meskipun itu hanya dalam waktu 10 tahun semenjak dari awal ku mampu mengingat.*

*“Ibu tercinta”*

*Seseorang yang penuh dengan kasih sayang, kelembutan hati, penyabar, yang tak kenal lelah untuk mendidik dan membesarkanku, dan selalu menjadi penenang di saat-saat terburuk*

*“Kakak-adikku”*

Sandi Martions (Mas Sandi) yang selalu menjadi panutan yang baik bagi adik-adiknya  
Tulus Wanoko (Mas Tulus) yang selalu memberikan arahan, dukungan dan motivasi-motivasi berharga

Mery Asprita (Mba Mery) yang selalu memberikan teladan bagi adiknya, selalu setia menasehati disaat adiknya melakukan kesalahan

Lita Larasati (adek Laras) yang selalu nakal dengan keceriaannya, menjadi penyemangat dalam hidup ini

*“Seluruh Keluarga Besar ku” yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan selama proses pendidikan berlangsung dan akhirnya menyelesaikan karya sederhana ini.*

ALMAMATERKU “UNIVERSITAS LAMPUNG”

# MOTTO

Manusia Yang Berakal ialah Manusia Yang Suka Menerima dan Meminta  
Nasehat.

(Sayyidina Umar Bin Khattab RA)

Harga Kebaikan Manusia Adalah Diukur Menurut Apa Yang Telah  
Dilaksanakan/Diperbuatnya.

(Ali Bin Abi Thalib)

**Musuh Yang Paling Berbahaya Di Atas Dunia Ini Adalah  
Penakut Dan Bimbang, Teman Yang Paling Setia, Hanyalah  
Keberanian Dan Keyakinan Yang Teguh.**

**(Andrew Jackson)**

*“Iman( Jaga Diri)- Ilmu( Jaga Ucapan)-Amal ( Jaga Sikap)”  
Yakin Usaha Sampai!!!*

*(Wilanda rizki)*

## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim.*

*Alhamdulillahirrobbil'alamin*, Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta pengikutnya.

Penulisan skripsi berjudul “*Political Marketing* Musa Ahmad Dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah”, ini merupakan syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat kesalahan atau kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun terhadap skripsi ini, agar dapat bermanfaat di kemudian hari.

Skripsi ini dapat terselesaikan, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan, yang telah memberikan saran, arahan, dukungan, nasehat, solusi dan motivasi.
3. Bapak Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan, yang telah memberikan motivasi melalui pengalaman lapangan selama proses pembelajaran;
4. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan bimbingan, kritik, saran, perhatian dan waktu serta bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suwondo, M.A, selaku Dosen Pembahas dan penguji yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, serta kritik yang membangun untuk penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Maulana Mukhlis, S. Sos, M. IP, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Pengajar di Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan;
8. Staf Jurusan Ilmu Pemerintahan, Ibu Riyanti dan Pak Jumadi yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi dan perlengkapan seminar serta ujian;

9. Bapak Musa Ahmad dan Bapak Irawan selaku Anggota Legislatif tahun periode 2014-2019 dan Selaku Anggota Komisioner KPUD Kabupaten Lampung Tengah, terima kasih atas kesempatannya untuk dapat melakukan riset dalam pemenangan Anggota Legislatif dengan porelahan suara terbanyak Lampung Tengah.
10. Para Informan yang sudah menyediakan waktunya untuk dapat memberikan informasi kepada penulis, Pak A. Hussein, Pak Dul Manan, Mas Prapto, Pak Datas Abdullah, Pak Sukadis, Mas Rohani, Bang Anton Setiadi, Mas Elsan Tomy Sagita, terimakasih atas segala bantuannya terhadap penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Para sahabat setia sependeritaan tiada akhir Anbeja Kirsy, Bramantyo Yudi Prambadi, Hazi Kurnia, Trio Gama, “Saya merasa terhormat dan Bangga karena telah berjuang, Tertawa, menangis, dan bermimpi bersama kalian”; serta sahabat wanita Desi Wijaya, Restia Permatasari, Indah Permatasari, Natessya Rahmanda, Yuyun Diah Anggraeni, Pertiwi Agustina, Panggih Gotam Vivi Ditia , Yuanita, Leni Olandari, Nur Diana, “*Thanks For Everythings*”, tak akan pernah melupakan semua keceriaan kita selama ini;
12. Teman-teman seperjuanganku, Genta Rizkiansah, Indra Rinaldi, Rinaldo Sinaga, Dimas Surya Adi P, Merarri Defri P, Yandi Darma wijaya, Rizki Tri Saputra, Randy Mase Bustamy, Redo Putra Ramadhan, Putri Dian Purnama, Endah Hapsari, Miranti Andini, Meyliza Indriyani Putri , Febi Puspitasari, , Winda Septiana, Santi Novitasari, Eki Anes Wijaya, Tya Melinda, Ulil, Nur Hasanah, Seluruh member “*Genk KOPROK*” yang selalu mangkal di GSG

Unila dan untuk seluruh mahasiswa ilmu pemerintahan khususnya angkatan 2011, terimakasih atas do'a, dukungan, serta motivasinya;

13. Kanda-Yunda HMI Komisariat Sosial Politik Universitas Lampung, Bang MA Muhammad Ersad, Mas Seno Aji, Bang Ekky Julian Ds, Bang Riyan Stephy, Bang Yoga, Bang Destoni, Bang Esa, Bang Lian, Bang madan, Bang Dayu, Bang Riko, Bang Agus, Mba Mahayu, Mba Gusti, Mba Yusi terimakasih atas bimbingannya selama ini, serta Bang Okta, Bang Iin, Bang Putra, Bang Radit, Bang Roby, Bang Tano, Bang Gandi, Bang Dimas, Mba Siska, Mba Yoan, Mba Eta, terimakasih atas arahannya selama ini.

14. Teman seperjuangan dan Adik-adik HMI Komisariat Sosial Politik Universitas Lampung, Anbeja, Adrian, Gusti, Tutut, Pasda, Santori, Merari, Andriawan, Irfan Zamzami, terimakasih atas seluruh canda tawa serta pengalamannya, Presidium Rizky Hendarji (Ketum), Viko Bagja Lukito (Sekum), Juanda (Kabid PA), Niko (PTKP), M Hezbi Fauzan (Wasekbid PTKP), Nick Kurniawan (Kekaryaan), Rosim Nyerupa (Wasekbid PA), tetap semangat, lanjutkan perjuangan ini karena pengkaderan HMI kedepannya ada di tangan kalian, serta Dinda Taufik Sunni, Anam, Putra, Tiyas dan seluruh kader aktif yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, teruslah berproses dan jadilah kebanggaan bagi Himpunan.

15. Untuk Adik –adik Jurusan Ilmu Pemerintahan, Winda Dwi Astuti, Nissa Nurul Fathia, Dita Adistia, Arum, Intan, Suci Febrina, Bakti Saputra, Adinda Fitria Zanubi (jangan Galau terus), Aditya Pangestu, Sinta Okta, Alvilia, serta adik - adik yang lainnya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk segala waktunya dalam penyusunan Skripsi ini untuk menunggu dosen

dan dalam pengumpulan persyaratan berkas-berkas yang dibutuhkan dalam skripsi ini.

16. Sahabat – sahabat perjuangan Lapangan, untuk Bang Tanjung Katung, Bang Ricky Augusta, Bang Mardy, Daenk Tabrani, Bung Andi, Mas adit, Mas Emping, Pakde Sutris, Kanda Gus Arief, Bang Reza Fahlevi, Mba Asih Fatwanita, Bang Natalis Sinaga, bang Habibi Agung, Bang Harry Ridwansyah, terima kasih untuk segala motivasi, saran, arahan dan kritiknya selama ini dalam menjalani kehidupan, terima kasih untuk ilmu-ilmu yang telah ditularkan.

Allah Maha Melihat semua yang ada di dunia ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian, dan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 27 Mei 2016

Penulis,

Wilanda Rizki

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
1. Kegunaan Akademis .....	7
2. Kegunaan Praktis .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Tentang <i>Political Marketing</i> .....	8
1. Definisi <i>Political Marketing</i> .....	8
2. Konsep <i>Political Marketing</i> .....	11
3. Peran dan Tujuan <i>Political Marketing</i> .....	14
a. Distribusi Informasi Politik .....	16
b. Edukasi Politik .....	18
c. Kesadaran Politik .....	19
d. Partisipasi dan Keterlibatan Politik .....	21
4. Strategi <i>Political Marketing</i> .....	23
a. Bauran <i>Marketing</i> Politik .....	25
b. Segmentasi Pemilih.....	32
c. <i>Targeting</i> Politik .....	35
d. <i>Positioning</i> Politik .....	36
B. Tinjauan Tentang Pemilu Anggota Legislatif .....	37
1. Definisi Pemilihan Umum .....	37
2. Tujuan Pemilihan Umum .....	38
3. Asas-Asas Pemilihan Umum .....	39
4. Pemilu Legislatif .....	40
C. Kerangka Pikir .....	42

### III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian .....	46
B. Fokus Penelitian .....	48
C. Lokasi Penelitian .....	50
D. Jenis Data Penelitian .....	51
1. Data Primer.....	51
2. Data Sekunder.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
1. Wawancara Mendalam .....	53
2. Dokumentasi .....	54
F. Teknik Pengolahan Data .....	54
1. <i>Editing</i> Data .....	55
2. Interpretasi Data .....	55
G. Teknik Analisis Data.....	56
1. Reduksi Data .....	57
2. Penyajian Data ( <i>Display</i> Data) .....	57
3. Pengambilan Kesimpulan (Verifikasi Data) .....	58

### IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Daerah Pemilihan 4 .....	60
B. Profil Musa Ahmad .....	65
C. Keterangan Informan .....	67

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan Penelitian .....	70
1. Produk Politik ( <i>Product</i> ) .....	71
a. Membangun Citra Baik .....	72
b. Mengetahui Kelemahan dan Kekuatan Kandidat .....	78
c. Analisis Persaingan Politik .....	82
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	85
a. Menganalisis Harga Politik atau Biaya Politik (kampanye) ..	87
3. Promosi Politik ( <i>Promotion</i> ) .....	91
a. Menentukan Segmentasi Pemilih .....	93
b. Metode Kampanye .....	95
c. Kerjasama dengan Organisasi Mitra Kampanye .....	99
4. Penempatan ( <i>Place</i> ) .....	100
a. Menentukan waktu Kampanye untuk Setiap Segmentasi Pemilih .....	100
b. Pelaksanaan Kampanye Sesuai dengan Segmentasi Pemilih .....	103

**VI. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	108
B. Saran .....	110

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Hasil Perolehan Suara Dapil 4 Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2014 .....	4
Tabel 2. Metode Segmentasi Pemilih .....	34
Tabel 3. Daftar Nama Calon Anggota Legislatif Dapil 4 pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 .....	62
Tabel 4. Data Informan .....	67

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir .....	45
Gambar 2. Lambang Daerah Kabupaten Lampung Tengah .....	65

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum legislatif di Provinsi Lampung telah dilakukan sebanyak 4 kali yaitu pada tahun 1999, 2004, 2009 dan tahun 2014. Sejak proklamasi kemerdekaan Indonesia tahun 1945, Indonesia telah melaksanakan pemilu sebanyak sepuluh kali. Pemilu di Indonesia ditujukan untuk memilih presiden dan wakil presiden serta anggota legislatif, yaitu DPR, DPRD, dan DPD. Pada tahun 2014 lalu, pemilihan umum dilaksanakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten/Kota Provinsi Lampung, dan Pemilihan Gubernur (PilGub) Lampung. Kabupaten Lampung Tengah menjadi salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang melaksanakan pemilihan umum legislatif untuk memilih putra daerah terbaik calon anggota legislatif yang nantinya akan membangun Kabupaten Lampung Tengah ke arah yang lebih baik.

Sistem pemilihan umum yang digunakan yaitu sistem proporsional terbuka (*The Single Transferable Vote*). Pada sistem proporsional terbuka (*the single transferable vote*) para pemilih diberikan otoritas untuk memilih pilihannya sesuai dengan hati nuraninya, dengan demikian penetapan calon terpilih tidak

berdasarkan nomor urut calon melainkan pada suara terbanyak atau kuota yang sudah diatur sesuai perundang-undangan yang berlaku. Diberlakukannya sistem proporsional terbuka pada pemilu legislatif 2014, menjadikan alokasi kursi partai tidak didasarkan pada daftar nomor urut calon melainkan didasarkan pada suara terbanyak atau kuota yang sudah diatur sesuai perundang-undangan yang berlaku. Akibatnya, seorang calon anggota legislatif (kandidat) akan mendapatkan persaingan bukan hanya dari calon anggota legislatif yang berasal dari partai politik yang lain tetapi juga dari calon anggota legislatif dalam partai yang sama atau internal partai. Namun, segi positifnya, setiap suara yang diberikan rakyat akan dihitung dan tidak akan terbuang, sehingga kandidat dari partai kecil sekalipun memiliki peluang untuk menjadi wakil rakyat.

Pemilihan umum legislatif Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2014 terbagi menjadi lima daerah pemilihan (dapil), dimana setiap dapilnya memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda-beda. Hal ini merupakan tantangan tersendiri untuk para calon anggota legislatif, terutama pada pertarungan strategi untuk memikat hati para pemilih. Pemilihan strategi yang tepat akan menentukan jumlah perolehan suara calon anggota legislatif. Saat ini, *political marketing* merupakan strategi yang saat ini banyak digunakan dalam pemilu guna mendongkrak perolehan suara. *Political marketing* didefinisikan sebagai strategi sarana kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis

yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih calon tertentu.

Aktivitas kampanye politik tidak hanya dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilu, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan politik kandidat, yaitu memperoleh dukungan dari masyarakat (Smith, 2011: 1058).

*Political Marketing* menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan program kerja politik seorang calon tertentu. Di dalam penelitian ini, *political marketing* berbeda dengan *marketing* komersial. *Political Marketing* bukanlah konsep untuk menjual calon tertentu ke pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana seorang kandidat atau calon bisa membuat program kerja yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan berhubungan dengan masalah aktual yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Salah satu bentuk nyata *political marketing* adalah yang dilakukan oleh Musa Ahmad dalam memenangkan pemilu legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

Musa Ahmad adalah kader dari Partai Gerindra yang ikut serta dalam pemilihan legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014. Dalam pemilu legislatif tahun 2014 tersebut, Musa Ahmad bertarung melawan calon-calon lainnya di daerah pemilihan (Dapil) empat yang terdiri dari Kecamatan

Terbanggi Besar, Seputih Mataram, Seputih Agung, Terusan Nunyai dan Way Pengubuan.

Di dalam pelaksanaannya, kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah berlangsung sangat ketat. Di daerah pemilihan empat, Musa Ahmad bersaing ketat dengan 121 calon anggota legislatif lain baik yang berasal dari partai politik yang sama, maupun dari partai politik yang berbeda.

Semua calon anggota legislatif berjuang untuk mendapatkan suara terbanyak. Luas wilayah dapil empat yang relatif sempit dan jumlah calon anggota legislatif yang cukup banyak, menjadikan persaingan dalam pemilu legislatif ini semakin ketat dan kompetitif. Setiap calon anggota legislatif saling berkompetisi dengan strateginya masing-masing agar dapat menjadi anggota legislatif terpilih. Dari 121 calon anggota legislatif wilayah dapil empat Kabupaten Lampung Tengah, hanya 12 calon yang dinyatakan lolos menjadi anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah periode 2014-2019. Musa Ahmad lolos dalam pemilu legislatif Kabupaten Lampung Tengah dengan perolehan suara paling tinggi yang ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Perolehan Suara Dapil 4 Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2014**

No.	Nama Anggota Legislatif	Asal Partai	Dapil	Jumlah Suara
1	KH. Slamet, S.Pd.i	PKB	4	2.357 suara
2	Dr. Evinitria	PKS	4	2.905 suara
3	J. Natalis Sinaga	PDIP	4	7.764 suara
4	Sumarsono	PDIP	4	2.307 suara
5	Yulius Heri Susanto ,SE	GOLKAR	4	3.465 suara

6	I Wayan Subawa ,SE	GOLKAR	4	4.157 suara
7	Musa Ahmad, S.Sos	GERINDRA	4	8.935 suara
8	Firdaus Ali, S.Sos	GERINDRA	4	4.089 suara
9	H. Heri Sugianto ,SH	GERINDRA	4	3.942 suara
10	Anang Hendra Setiawan,S.Pt,MM	DEMOKRAT	4	3.499 suara
11	Muhlisin Ali	HANURA	4	4.596 suara
12	Ariswanto ,SE	PKPI	4	4.474 suara

Sumber: KPU Kabupaten Lampung Tengah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, Musa Ahmad lolos sebagai anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 dengan perolehan suara paling besar dibandingkan anggota legislatif lain, yaitu sebanyak 8.935 suara. Kemenangan yang diraih oleh Musa Ahmad dipengaruhi oleh banyak faktor, pengalamannya yang pernah menjabat sebagai wakil Bupati Lampung Tengah periode tahun 2005-2010 juga merupakan faktor pendukung kemenangan Musa Ahmad dalam pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

Penelitian terdahulu mengenai *political marketing* yang dilakukan oleh Mar'atul Makhmudah, S.IP, M.Si dan Juwita Hayyuning, S.IP, M.IP (2014) dengan judul "Proses Marketing Politik Calon Anggota Legislatif Pada Pemilu Legislatif 2014; Studi Kasus Kusuma Retno Rahayoni, S.Sos Sebagai Calon Anggota DPR RI Periode 2014-2019 Daerah Pemilihan Jawa Timur V Malang Raya". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kusuma Retno Rahayoni, S.Sos menggunakan konsep *push political marketing* untuk mengambil simpati dari masyarakat di daerah pemilihannya. Selain untuk meningkatkan suara dalam pemilihan umum, tujuan dari marketing politik ini juga sebagai pembelajaran politik bagi masyarakat di daerah pemilihannya untuk memilih dan menghindari politik uang pada pemilihan umum.

Penelitian lain dilakukan oleh Inco Hary Perdana (2012) berjudul “*Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014; Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Nasdem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan strategi *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik mereka. Strategi *political marketing* ini menjadikan partai Nasdem yang tergolong partai baru mampu meningkatkan elektabilitasnya melalui media massa.

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan kedua penelitian terdahulu terdapat pada strategi *political marketing* yang digunakan. Penulis tidak menggunakan strategi *push political marketing* atau *pull political marketing*, tetapi penulis menggunakan strategi *political marketing* dari Firmanzah, yang dikenal dengan sebutan 4Ps. Penerapan program 4Ps bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Program 4Ps terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat) (Firmanzah, 2012: 200).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *political marketing* Musa Ahmad dalam kemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimanakah *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta mengembangkan studi ilmu pemerintahan sebagai salah satu cabang ilmu politik, khususnya yang berkaitan dengan *political marketing* dalam pemilihan umum legislatif.

### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi, informasi, koreksi, dan evaluasi untuk partai, calon anggota legislatif dan media berkenaan dengan *political marketing* dalam pemilihan umum legislatif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Tentang *Political Marketing*

#### 1. Definisi *Political Marketing*

Persaingan dalam pemilihan umum di negara demokrasi, baik dalam pemilihan umum legislatif, eksekutif maupun yudikatif merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat memegang kekuasaan, seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara terbanyak diantara kandidat- kandidat lainnya. Guna mengefektifkan pendekatan kepada pemilih, maka seorang kandidat dituntut harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Metode *political marketing* (selanjutnya disebut *marketing* politik) merupakan cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner yang menggabungkan ilmu *marketing* dan ilmu politik ( Firmanzah, 2008: 130-131).

Kajian *political marketing* berkembang pesat di negara-negara Benua Amerika, Eropa dan Australia. Di Indonesia, metode *political marketing* adalah salah satu metode yang sedang berkembang. Di Indonesia *political marketing* merupakan keniscayaan. Ada lima faktor yang membuat *political marketing* akan berkembang di Indonesia, yaitu:

- a. Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik;
- b. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilu-pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan *Political Marketing* telah terpenuhi;
- c. Partai-partai telah lebih bebas menentukan platform dan identitas organisasinya;
- d. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa, sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian;
- e. Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah dan Presiden secara langsung serta pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota (Nursal , 2004: 9-10).

Menurut Adman Nursal adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *political marketing* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih (Nursal, 2004: 156).

Menurut O' Cass, filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana cara menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2008: 321). Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Pengaplikasian *marketing* dalam ranah politik didefinisikan sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, *political marketing* dirancang untuk memengaruhi suara pemilih di dalam pemilu.

*Political marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, (2004: 23). *Political marketing* merupakan sebuah strategi yang direncanakan, disusun bukan hanya dalam jangka pendek, melainkan dalam jangka panjang dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik.

Berdasarkan riset tersebut akan dihasilkan cara untuk membuat produk yang bernilai dan berdaya saing, serta cara untuk mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang diproduksi atas dasar keinginan dan kebutuhan pemilih. Tujuan akhir dari penggunaan strategi ini adalah merubah pilihan politik pemilih agar memilih kandidat tertentu.

Pendapat tersebut didukung oleh Butler dan Collins dan Nursal. Butler dan Collins menyatakan bahwa *political marketing* tidak hanya dilihat selama periode kampanye pemilu saja (Wring, 1997: 1026). Partai politik harus terus menerus memperhatikan, manampung, dan menyalurkan aspirasi masyarakat setiap saat, bukan hanya pada kampanye pemilu saja. Sebab model kampanye sendiri ada dua jenis, yaitu kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang pemilu dan kampanye politik yang bersifat jangka panjang dan dilakukan terus menerus.

## 2. Konsep *Political Marketing*

Nursal menyatakan bahwa meskipun terlihat baru, konsep *political marketing* ternyata telah ada sejak lama. *Political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua. “*Liberate*”, “*Eligate*”, “*Fraternite*” yang dikemukakan dalam Revolusi Perancis pada Tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran (Nursal, 2004: 23). Tahun 1830-an seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an, Franklin Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan “*fire side chats*”.

Menurut O’Shaughnessy, *political marketing* berbeda dengan *marketing* komersial (Firmanzah, 2008: 197). *Political marketing* bukanlah konsep untuk ‘menjual’ partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih,

namun konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja. Setelah program kerja selesai disusun, cara mengemas dan mengkomunikasikannya juga merupakan peranan ilmu *marketing* yang sangat penting dalam politik. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden;
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai;
- c. *Political marketing* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara pemilih.

Konsep *political marketing* menurut Firmanzah (2008: 160-173) meliputi:

- a. Orientasi Pasar  
Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk merebutkan konsumen untuk memenangkan persaingan dalam politik, partai harus memuaskan kebutuhan masyarakat luas, kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan politik. Masyarakat membutuhkan produk politik seperti ideologi, program kerja, harapan dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan, tidak hanya itu, politik juga harus meyakinkan masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan masalah masa kini.

b. Orientasi Persaingan

Kondisi multipartai semakin meningkatkan kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolusi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai-partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan lawan atau pesaing. Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. *Pertama*, melalui persaingan partai dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak. Benar atau tidaknya dapat dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka. Apabila perolehan suara mereka lebih besar dibandingkan dengan pesaing utama, berarti pemilih partai lebih memiliki nilai dibandingkan dengan pesaing yang lain. Persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang sudah diraih.

c. Orientasi Konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen mereka. Menurut Popkin (1994) pemilih akan memilih partai atau kandidat yang memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan erat terkait dengan aktivitas masyarakat. Konsumen, dalam hal ini pemilih harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja.

*Political marketing* adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus atau konstan oleh sebuah partai politik untuk membangun kepercayaan dan *image* publik (Firmanzah, 2008: 156). Karena untuk membangun kepercayaan dan *image* publik hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye, *marketing* politik juga harus dilihat secara komprehensif :

- a. *Political marketing* lebih daripada sekedar komunikasi politik;
- b. *Political marketing* di aplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan *symbol*, *image*, *platform*, dan program yang di tawarkan;

- c. *Political marketing* menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai pada strategi *marketing*.
- d. *Political marketing* melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai symbol dan identitas, sedangkan faktor psikologinya adalah kedekatan emosional dan karakter seseorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai;
- e. *Political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai dengan lobi di parlemen.

### **3. Peran dan Tujuan *Political Marketing***

Menurut Nursal, *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik (Nursal, 2004: 12).

Anggota tim sukses berusaha 'menjual' calon anggota legislatif yang didukung dengan berbagai cara yang seringkali dirasa tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, promosi *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat

memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Political marketing* meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Sebagian besar di negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik. Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit.

Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang

terjadi. *Political marketing* dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *political marketing* tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *political marketing* bukan sekadar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Political marketing* juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. *Political marketing* dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik.

Untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, *political marketing* harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi *political marketing* dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

#### **a. Distribusi Informasi Politik**

*Political marketing* membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal ke masyarakat luas (hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang berlaku dalam sistem politik tertutup, di mana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan

politiknya terbatas pada suatu kelompok tertentu). Dengan demikian, *marketing* politik sekaligus merupakan media partisipasi.

Hal pertama yang disebarkan dan diseminasi oleh *political marketing* ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Tidak hanya informasi tentang partai politik dan kandidat yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka. Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah dari konstituen ke partai politik, namun juga informasi tentang partai politik yang diterima konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

*Political marketing* dalam peran ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Masyarakat tidak lagi asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih satu calon kandidat. Melalui media promosi, iklan, konferensi pers, *talk show* dan debat publik, partai politik atau kandidat perseorangan dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang nantinya sangat dibutuhkan oleh pemilih dalam menentukan kandidat mana yang akan dipilih.

Dengan demikian *political marketing* juga semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *political marketing*, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tertentu sekarang menjadi semakin terbuka untuk menjadi konsumsi publik. Masyarakat pun menjadi semakin mudah mengakses informasi yang dulunya sulit sekali didapatkan. Melalui pemberitaan, aktivitas promosi dan iklan partai jumlah informasi yang tersedia di masyarakat akan semakin meningkat.

#### **b. Edukasi Politik**

Masih berkaitan dengan peran informatif, *political marketing* berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi memadai yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaran-pelajaran yang berfaedah bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat.

Pembelajaran ini dapat terwujud karena sesungguhnya masing-masing pihak akan memetik hasil dari interaksi yang tercipta selama berlangsungnya proses *political marketing*. Proses pertukaran informasi membuat masing-masing aktor politik dapat lebih mudah memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan

pemahaman berpolitik melalui acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik.

Proses pembelajaran politik akan dapat dengan cepat dilakukan bila tersedia mekanisme yang dapat melibatkan banyak kalangan untuk berinteraksi. *Political marketing* merupakan aktivitas yang dapat melibatkan banyak pihak sekaligus. Karena apa pun yang dilakukan aktor politik akan dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain. Dengan demikian, masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam *political marketing*. Dari sini masyarakat bisa mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik, perilaku para aktor politik, *output* atau realisasi janji-janji partai politik atau kandidat individu, dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik.

### **c. Kesadaran Politik**

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban politiknya. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti menyadari apa yang seharusnya dilakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan. Melalui penyadaran akan hak dan kewajiban, diharapkan akan muncul transformasi sosial politik dalam masyarakat. Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya *political marketing* adalah perubahan paradigma.

Perubahan ini dapat terjadi di sisi kontestan (partai politik dan kandidat individu) maupun di sisi masyarakat luas. Dari sisi kontestan, adanya *political marketing* dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas terhadap hak dan kewajiban politiknya, membuat partai politik dan kontestan individual menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi.

Selama ini konstituen seringkali hanya dianggap penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka untuk mencoblos. Lalu, ketika pemilu telah usai, konstituen dilupakan dan janji-janji yang diberikan pada umumnya tidak ditepati. Sementara itu, dari sisi masyarakat, masyarakat akan dapat mengubah cara pandang mengenai partai politik. Selama ini kalangan masyarakat umum lebih beranggapan bahwa partai politik adalah institusi elit dan di luar jangkauan. Kaum elit dianggap sebagai barang langka yang dikejar-kejar orang. Lain halnya setelah *political marketing* diterapkan. Elit politik sama halnya dengan barang dagangan di pasar.

Adanya *political marketing* menyebabkan semua anggota masyarakat akan lebih mampu memahami bentuk politik yang sebenarnya. Dengan demikian akan berkurang pula pengertian yang beraneka macam tanpa dasar yang kuat tentang dinamika berpolitik. Segala yang berlangsung dalam politik adalah 'rahasia umum' dalam batas-batas tertentu.

Tentu saja harus diingat bahwa peran elit politik memang masih tetap kuat. Elit politik mempunyai kekuasaan lebih besar dalam menentukan gerak jalannya negara dan bangsa. Elit politik juga menyimpan sejumlah informasi 'sakral' yang tidak diketahui dan tak bisa disentuh oleh masyarakat umum. Tetapi, secara umum *political marketing* telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

#### **d. Partisipasi dan Keterlibatan Politik**

Seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. *Political marketing* juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik.

*Political marketing* tidak hanya melibatkan partai-partai politik dan kandidat individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers juga terlibat selama periode kampanye maupun periode non-kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan berpolitik. Bahkan regulator pun membutuhkan *political marketing* untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkannya dalam peraturan formal yang mengikat para peserta pemilihan umum. *Political marketing* memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok

tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat.

Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta mewarnai kehidupan politik melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang tergabung dan berperan aktif dalam suatu partai politik, keterlibatan dan intensitas dalam kehidupan politik secara langsung pun semakin meningkat. Meningkatnya keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik, diharapkan semakin meningkatkan ikatan dan rasa memiliki pada diri semua elemen di dalam kehidupan politik.

Tujuan *marketing* dalam politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. *Marketing* tidak bertujuan untuk masuk kewilayah politik, dalam arti menjadi cara pendistribusian kekuasaan atau untuk menentukan keputusan politik. Bagi *marketing*, semua hal tersebut sudah diputuskan (*given*), dan

yang menjadi masalah bagi *marketing* dalam politik adalah mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Di luar masalah itu, *marketing* dapat berkontribusi dalam politik, terutama teknik *marketing* untuk pengumpulan informasi tentang semua hal yang terkait dengan isu dan masalah politik. Melalui konsep dan metode riset pasar, misalnya, dunia politik dapat melakukan proses pencarian, pengumpulan, analisis data, dan informasi yang didapat dari masyarakat luas ( Firmanzah, 2008: 158).

Selain itu, tujuan dari *political marketing* adalah untuk menjual atau memasarkan program politik calon anggota legislatif kepada masyarakat agar tertarik dan menjatuhkan pilihan politiknya saat pemilihan. Salah satu cara memasarkan program politik kandidat adalah dengan sosialisasi politik, baik di media massa maupun media elektronik.

#### **4. Strategi *Marketing* Politik**

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, *political marketing* dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihannya pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan *positoining* politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi (Nursal, 2004:75),.

Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika masyarakat dihadapkan pada serangkaian pilihan

politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika masyarakat dihadapkan pada suatu permasalahan.

Menurut Lock dan Harris, aktivitas politik adalah aktivitas untuk memosisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas atau kontestan (Nursal, 2004: 76). Pada akhirnya, hal ini akan membedakan satu kandidat dengan yang lain. Di samping itu, untuk mereposisikan identitas juga sering kali dilakukan ketika kandidat melihat identitas yang kandidat miliki masih kurang dibandingkan dengan pesaing.

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori pemasaran politik dari Firmanzah. Berdasarkan definisi strategi pemasaran dalam domain politik, maka strategi *political marketing* dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu bauran *marketing* politik yang dikenal sebagai 4Ps (*Product, Promotion, Price, Place*), segmentasi pasar, *targetting* politik, dan *positioning* (Firmanzah, 2008: 203).

#### **a. Bauran *Marketing* Politik**

##### **1) *Product* (Produk)**

Produk yang dijual dalam partai politik adalah *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan kehidupan masyarakat dimasa mendatang. Produk politik

sifatnya lebih abstrak, jadi untuk *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang bersifat lebih spesifik dan praktis berupa program-program kerja yang konkrit yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Kemudian produk politik tersebut disosialisasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat yang menjadi target atau sasaran.

Baines menyebutkan ada beberapa karakteristik produk politik (Nursal, 2004:172). Karakteristik produk politik memiliki kedekatan untuk tidak mengatakan sama dengan produk jasa. Karakteristik tersebut adalah :

- a) *Intangibility* ( Tidak Dapat Diraba)
- b) *Inseparability* ( Tidak Dapat Dipisah-pisahkan)
- c) *Variability* ( Sangat Beragam)
- d) *Perishability* ( Tidak Tahan Lama)
- e) Kepemilikannya tidak dapat diklaim oleh satu pihak.

Secara umum, substansi produk politik meliputi tiga hal berikut, yaitu:

- a) Partai; struktur, ideologi, dan visi misi.
- b) Platform program kerja, isu dan kebijakan publik.
- c) Figur kandidat dan orang-orang dibelakang kandidat, baik saat ini maupun yang akan membantu kandidat bila kelak terpilih ( Nursal, 2004: 192).

Adman Nursal yang menyatakan bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah (Nursal, 2004).

Tujuh domain kognitif itu adalah :

a) Isu dan Kebijakan Politik (*Issue and policies*)

Isu dan Kebijakan Politik (*Issue and policies*) merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu.

b) Citra Sosial (*Social Imagery*)

Citra sosial menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

c) Perasaan Emosional (*Emotional Feeling*)

Perasaan emosional (*emotional feeling*) adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh policy politik yang ditawarkan.

d) Citra Kandidat (*Candidate Personality*)

Citra kandidat (*candidate personality*) mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. Beberapa sifat yang juga merupakan *candidate personality* adalah artikulatif, welas-asih, stabil, energik, jujur, tegar, dan sebagainya.

e) Peristiwa Mutakhir (*Current Events*);

Peristiwa mutakhir (*current events*) mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.

f) Peristiwa Pribadi (*Personal Events*)

Peristiwa pribadi (*personal events*) mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat misalnya skandal seksual, skandal bisnis, menjadi korban rezim tertentu, menjadi tokoh pada perjuangan tertentu dan sebagainya.

g) Faktor-Faktor Epistemik (*Epistemic Issues*)

Faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*) adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

## 2) **Price (Harga)**

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya. (Widagdo, dkk, 1999:36).

Menurut Niffenegger, harga dalam *political marketing* mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Firmanzah, 2008: 205).

- a) Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.
- b) Harga psikologi mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) seorang kandidat.
- c) Harga citra (*image*) nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah yang dipimpinnya dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kandidat yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.

### 3) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai antara lain: periklanan, *sales promotion*, publikasi, *public relation* (H.B Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel Ichwan, 1999:40).

Di dalam melakukan promosi politik, tidak semua media dapat digunakan sebagai ajang untuk melakukan promosi. Sebagai contoh, sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum memiliki hak untuk memilih bukan merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato program pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, sesungguhnya kurang tepat bila kampanye politik melibatkan para penghibur dalam negeri seperti *Samson*, *Ungu*, *Noah* atau *Ungu*. Tetapi, dalam praktiknya semua selebritis yang terkenal dianggap dapat menyedot suara.

Promosi juga dapat dilakukan melalui debat TV. Melalui acara seperti ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah ‘Tabligh Akbar’ atau ‘Temu Kader’.

Selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan seperti ini akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi. Lambang, simbol, warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik ( Firmanzah, 2008:204).

Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi politik adalah dengan selalu memerhatikan masalah penting yang dihadapi oleh masyarakat di daerah pemilihan. Kemudian, masyarakat akan selalu merasakan kehadiran kandidat yang selalu memerhatikan, menampung, dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting guna membangun kepercayaan publik (Firmanzah, 2008:205).

#### **4) *Place (Tempat)***

Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat, baik itu geografis maupun demografisnya.

Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayan informasi, transfer ide, pengorganisasian

dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu, kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar keberbagai tempat strategis sampai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil ini diharapkan agar masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi, pelayanan, dan pemenuhan keperluan lain yang berhubungan dengan partai. (Widagdo, dkk, 1999: 38).

Penggunaan 4Ps *marketing* dalam dunia politik menjadikan *political marketing* tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. *Political marketing* menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik atau kandidat politik memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211). Dalam *political marketing* juga perlu menentukan strategi segmentasi, target pemilih dan *positioning*, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat.

#### **b. Segmentasi Pemilih**

Smith dan Hirst, berpendapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik (Firmanzah, 2008: 210). Segmentasi politik ini dibutuhkan karena beberapa hal. Pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang potensial, yang memiliki ukuran dan jumlah yang signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya politik yang terbatas menyebabkan

partai politik harus memilih dan melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja. Ketiga, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan.

Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan juga harus didiferensisikan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Keempat, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai dengan partai lainnya. Hal ini nantinya akan memudahkan pemilih dalam melakukan identifikasi dan analisis partai mana yang nantinya akan dipilih.

Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama. Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara yang serupa atau sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu, dengan menyampingkan kelompok "golongan putih" (golput) (Rhenald Kasali, 2001: 119). Segmentasi pemilih menurut Kollat (Firmanzah, 2008 :187) dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Metode Segmentasi Pemilih**

<b>Dasar Segmentasi (1)</b>	<b>Keterangan (2)</b>
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan ( <i>density</i> ) populasi. Misalnya produk dan jasa politik yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain.
Demografi	Pemilih dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu sama lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kategori demografi.
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>lifestyle</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku	Masyarakat dapat dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-Budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab-akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan perspektif pemilih (voters). Pemilih dapat mengelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.

Sumber: Firmanzah, 2008

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program yang sesuai dengan karakteristik kelompok. Dengan adanya segmentasi juga akan memudahkan kandidat dalam berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Dalam bauran pemasaran *4Ps*, segmentasi dilakukan dalam penempatan (*place*). Segmentasi perlu dilakukan dalam penempatan (*place*) karena dalam pemilihan umum, sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik

masyarakat, baik itu geografis maupun demografisnya. Pemetaan ini dilakukan dengan segmentasi, yaitu membagi penduduk menjadi beberapa kelompok sesuai dengan karakteristik dan ciri-cirinya.

### c. *Targeting Politik*

Setelah menganalisis segmen pemilih, tahap selanjutnya adalah *targeting* politik. *Targeting* politik masuk ke dalam bagian dari *place* (penempatan) dalam bauran pemasaran. *Targeting* adalah suatu tindakan untuk memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pasar dan yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif (Rhenald Kasali, 2001: 371). Setidaknya ada 7 pertanyaan yang harus disikapi dalam hal *targeting*, yaitu:

1. Apakah masyarakat (voters) telah berubah dalam beberapa waktu terakhir? ‘
2. Apakah target *audience* yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan ? Mengapa berbeda?
3. Apa landasan/alasan memilih target *audience*/segmen tersebut? Mengapa bukan target *audience* /segmen yang lain?
4. Apa yang membedakan target *audience*/segmen tersebut dengan target *audience*/segmen yang lain? Proses apa yang digunakan untuk menentukan target *audience* /segmen ini?
5. Dapatkah membuktikan bahwa target *audience*/segmen tersebut potensial dan menguntungkan? Berapa lama membutuhkan waktu untuk menggerakkan target *audience*/segmen ini untuk memberi

respon? Apakah lingkungan politik tidak berubah ketika saatnya memetik hasil?

6. Apakah yang akan dilakukan ketika target *audience*/segmen tidak merespons? Mengapa mereka tidak merespons?
7. Apakah ada target *audience*/segmen lain yang lebih menguntungkan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus disiapkan jawabannya sebelum melakukan kegiatan *political marketing*. Hal ini karena banyak komunikator yang gagal karena mereka tidak menyiapkan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan target atau segmen yang potensial dan menguntungkan.

#### **d. Positioning Politik**

Philip Kotler mengatakan *positioning* adalah tindakan yang dilakukan oleh *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada masyarakat agar berhasil memperoleh posisi yang dicapai (Kasali, 2001: 526). *Positioning* (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra partai politik dalam menepati posisi kompetitif. *Positioning* masuk ke dalam bagian *place* (penempatan) dalam bauran pemasaran. Dengan melakukan *positioning* maka seorang kandidat berusaha untuk menjaga fokus pikiran, orientasi, dan kesadaran voters atau masyarakat untuk tetap mengarahkan pilihan utama yang akan mereka pilih.

*Positioning* dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a) *Positioning* berdasarkan isu dan kebijaksanaan politik, yakni mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilu.
- b) *Positioning* berdasarkan benefit, yakni partai akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.
- c) *Positioning* berdasarkan citra kandidat, *positioning* yang mengacu pada sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat.

## **B. Tinjauan Tentang Pemilu Anggota Legislatif**

### **1. Definisi Pemilihan Umum**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pasal 1 ayat (1) menyebutkan bahwa yang dimaksud Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Bagi negara Indonesia, pemilihan umum memiliki peran yang sangat penting. Pemilihan umum dianggap lambang, sekaligus tolak ukur, dari demokrasi. Pada pemilihan umum masyarakat menggunakan hak

pilihnya serta ikut berpartisipasi secara langsung. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat.

## 2. Tujuan Pemilihan Umum

Tujuan dari pada penyelenggaraan pemilihan umum (*general election*) menurut Jimly dalam Pengantar Hukum Tata Negara (2011:415) dapat dirumuskan dalam empat tujuan, yaitu :

- a. Untuk memungkinkan terjadinya pemilihan kepemimpinan pemerintahan secara tertib dan damai;
- b. Untuk memungkinkan terjadinya pergantian pejabat yang akan mewakili kepentingan rakyat di lembaga perwakilan;
- c. Untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat;
- d. Untuk melaksanakan prinsip hak-hak asasi warga Negara.

Sedangkan menurut Prihatmoko (2003: 19) Pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan, yaitu:

- a. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (*public policy*);
- b. Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat melalui wakil wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin;

- c. Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

### **3. Asas-asas Pemilihan Umum**

Menurut Pasal 2 ayat (2) UU No. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, pemilu di Indonesia, menganut asas “Luber” yang merupakan singkatan dari, “Langsung, Umum, Bebas dan Rahasia”. Pemilu dengan asas “Luber” sudah dipakai sejak zaman orde baru, definisinya adalah sebagai berikut:

- a) Langsung, memiliki arti yaitu untuk setiap pemilih diwajibkan untuk memberikan suaranya secara langsung dan tidak boleh diwakilkan oleh siapapun;
- b) Umum, berarti pemilihan umum yang diselenggarakan dapat diikuti seluruh warga negara, yang sudah memiliki hak suara untuk memilih tanpa terkecuali;
- c) Bebas berarti pemilihan umum akan dijalankan secara bebas untuk memilih, dan dapat memberikan suaranya tanpa ada paksaan dari pihak mana pun;
- d) Rahasia, berarti suara pemilih yang diberikan bersifat rahasia hanya diketahui oleh si pemilih itu sendiri dan tidak mungkin bisa diketahui oleh pihak lain;

Lalu pada era reformasi, asas pemilu sering disebut “Jurdil” yakni singkatan dari Jujur dan Adil, yaitu :

- a) Jujur, memiliki arti bahwa pemilihan umum di Indonesia, harus dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal tersebut, untuk memastikan bahwa setiap warga negara yang telah memiliki hak memilih, dapat memilih sesuai dengan kehendaknya. Tidak ada perbedaan untuk setiap nilai suara pemilih terhadap wakil rakyat yang dipilih;
- b) Adil, yakni memberikan perlakuan yang sama pada setiap peserta pemilu, tanpa ada pengecualian terhadap peserta atau pemilih tertentu;

#### **4. Pemilu Legislatif**

Pemilihan umum yang diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota disebut pemilihan umum legislatif. Pemilihan umum legislatif merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih wakil rakyat yang dapat mewakili aspirasinya yang tata cara pelaksanaannya diatur dalam sebuah peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pada demokrasi perwakilan, rakyat memegang kedaulatan penuh, namun dalam pelaksanaannya dilakukan oleh wakil wakil rakyatnya melalui lembaga legislatif atau parlemen.

Legislatif adalah badan deliberatif pemerintah dengan kuasa membuat hukum. Legislatif dikenal dengan beberapa nama, yaitu parlemen, kongres, dan asembli nasional. Badan legislatif adalah lembaga yang "*legislate*" atau membuat Undang-Undang. Anggota-anggotanya dianggap mewakili rakyat; maka dari itu badan ini sering dinamakan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR); nama lain yang sering dipakai adalah parlemen (Miriam Budiardjo, 2010:315).

Berdasarkan UU Pemilu Nomor. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Jumlah anggota DPR sebanyak 560 orang;
- b. Jumlah anggota DPRD provinsi sekurang-kurangnya 35 orang dan sebanyak- banyak 100 orang;
- c. Jumlah anggota DPRD kabupaten/kota sedikitnya 20 orang dan sebanyak- banyaknya 50 orang.

Pemilihan umum legislatif dianggap salah satu ciri demokrasi modern di tingkat lokal atau pesta demokrasi dan merupakan bagian dari pemilihan umum di tingkat lokal, pemilihan berarti prosedur yang diakui oleh aturan-aturan organisasi, memilih sejumlah orang atau satu orang untuk memegang suatu jabatan dalam suatu organisasi (Surbakti, 1999:139).

### C. Kerangka Pikir

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014, Kabupaten Lampung Tengah terbagi menjadi 5 Daerah Pemilihan (Dapil). Musa Ahmad merupakan calon anggota legislatif di wilayah Dapil 4 yang meliputi wilayah Kecamatan Terbanggi Besar, Seputih Mataram, Seputih Agung, Terusan Nunyai dan Way Pengubuan. Di dalam pemilihan anggota legislatif ini, Musa Ahmad tergolong sebagai pemain lama yang lolos menjadi anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah dengan perolehan suara tertinggi se-Indonesia di Tingkat Kabupaten/Kota dari Partai Gerindra dengan perolehan 8.935 suara (<http://www.radarlampung.co.id/read/politika/78620-dpp-gerindra-restui-musa-ahmad/>, diakses pada 13 Juli 2015, 23:01).

Fakta ini tentu menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena Musa Ahmad adalah calon anggota legislatif yang pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Kabupaten Lampung Tengah periode tahun 2005-2010. Dengan pengalamannya sebagai wakil Bupati Kabupaten Lampung Tengah, Musa Ahmad sangat terkenal di kalangan masyarakat Lampung Tengah sehingga Musa Ahmad mampu menarik perhatian pemilih untuk memilihnya dalam Pileg 2014 dan mengalahkan kandidat-kandidat pesaing lainnya dengan perolehan suara paling besar yang secara otomatis meloloskannya sebagai anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah periode 2014-2019.

Penelitian ini akan membahas strategi apa saja yang dilakukan oleh Musa Ahmad dalam pemenangan anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah. Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori mengenai *political marketing* yang di kemukakan oleh Firmanzah. Menurut Firmanzah, dalam proses strategi pemenangan di perlukan pemasaran politik dikenal dengan 4Ps yaitu *product, price, promotion, dan place* (Firmanzah, 2008: 203). Pemilihan strategi ini dibandingkan dengan strategi pemasaran politik yang lain karena strategi 4Ps merupakan paket lengkap dimana strategi ini membantu calon anggota legislatif menganalisis dinamika masyarakat khususnya di daerah pemilihannya, memformulasikan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menerapkan strategi pada kelompok - kelompok masyarakat

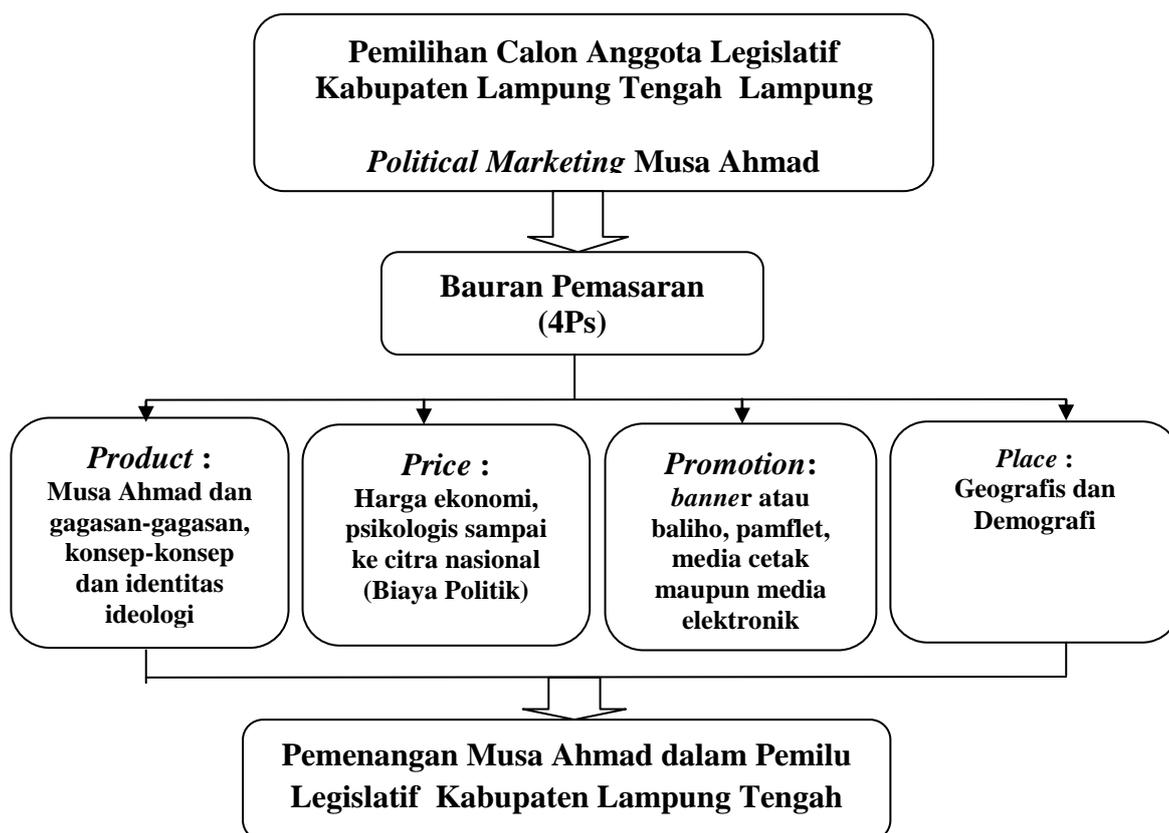
hingga mempromosikan kandidat ke masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media massa.

*Product* dalam penelitian ini adalah kandidat Calon Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah, yaitu Musa Ahmad beserta *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep dan identitas ideologi yang nantinya akan ditawarkan kepada konstituen. *Price* dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger dalam Firmanzah, 2008 : 205). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan tim pemenangan Musa Ahmad selama periode kampanye. Mulai dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologi mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) kandidat, yaitu Musa Ahmad dalam Pemilihan Legislatif tahun 2014. Harga citra (*image*) nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa Musa Ahmad bisa memberikan citra positif suatu wilayah yang dipimpinnya dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

*Promotion* adalah upaya untuk mengenalkan kandidat calon Anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah dalam hal ini Musa Ahmad yang di kemas sedemikian rupa dengan harapan memperoleh dukungan suara dari masyarakat pada saat pemilu legislatif. Promosi dapat dilakukan dengan melalui pemasangan *banner* atau baliho, pamflet, media cetak maupun

media elektronik. Terakhir *place* berkaitan dengan hubungan komunikasi antara tim pemenangan Musa Ahmad dengan pemilih yang nantinya berujung pada pemetaan karakteristik pemilih melalui penentuan segmentasi, *targetting* dan *positioning* politik, baik itu berdasarkan geografis maupun demografi.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penulis ingin menggambarkan bagan kerangka pikir tentang *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah pada Pemilu Legislatif tahun 2014, sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan dan mengkaji bagaimana *political marketing* yang dilakukan oleh Musa Ahmad dalam pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran suatu gejala social atau keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya (Nawawi, 2001:63). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena sosial (Hasan, 2004:13).

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Metode penelitian deskriptif hanya bersifat

terbatas untuk melukiskan apa yang ada sekarang dan hanya terbatas sampai pada taraf melukiskan saja (Soejono, 1999: 21).

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988: 63). Sedangkan menurut Singarimbun dan Efendi (1999:4), tujuan alam penelitian deskriptif adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan tertentu atau frekuensi tertentu atau frekuensi terjadinya suatu fenomena tertentu;
2. Untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif.

Menurut Moleong (2005: 6):

“Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif merupakan tipe penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya.”

Sedangkan penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2001:66), adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati”. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Mukhtar (2013: 29) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada logika keilmuan, prosedur, dan didukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat sesuai disiplin keilmuan yang ditekuni. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif kualitatif pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian. Data dalam penelitian kualitatif terbagi atas dua hal yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya harus ditemukan oleh peneliti pada saat melakukan penelitian. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi atas 3 hal yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan ketiga hal tersebut dilakukan pada saat melakukan terjun lapangan (Mukhtar, 2013: 99).

Sesuai dengan definisi deskriptif kualitatif yang tersebut, maka peneliti mencoba untuk menggambarkan bagaimanakah *political marketing* yang dilakukan oleh Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian sangat diperlukan karena akan memudahkan penelitian. Penentuan fokus penelitian akan membatasi studi sehingga penentuan tempat penelitian dan penentuan fokus yang tepat akan memudahkan penjarangan

informasi yang masuk. Jadi ketajaman analisis penelitian dapat dipengaruhi oleh kemampuan kita dalam penentuan fokus penelitian yang tepat (Moleong, 2001:94). Moleong (2009: 237) mengemukakan pendapat bahwa fokus penelitian dimaksud untuk membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan.

Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang diantisipasi. Ini merupakan bentuk pra analisis yang menyampingkan variabel-variabel dan yang memerhatikan lainnya. Adanya pemfokusan, akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadirnya data yang melimpah ruah. (Huberman, 1992: 30)

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai *political marketing* yang dilakukan oleh Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah, meliputi:

1. Melihat bagaimana *political marketing* yang dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah.
2. Melihat bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran 4Ps (*product, price, promotion, place*) yang dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah. *Product* dalam penelitian ini adalah kandidat Calon Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah, yaitu Musa Ahmad beserta *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep dan identitas ideologi yang nantinya akan ditawarkan kepada konstituen. *Price*

mencakup harga ekonomi, yaitu semua biaya yang dikeluarkan tim pemenangan Musa Ahmad selama periode kampanye, harga psikologis yaitu kenyamanan pemilih dengan latar belakang Musa Ahmad sampai ke citra nasional, apakah Musa Ahmad dapat memberikan citra positif Kabupaten Lampung Tengah di mata nasional, *Promotion* adalah upaya untuk mengenalkan Musa Ahmad yang dapat dilakukan dengan melalui pemasangan *banner* atau baliho, pamflet, media cetak maupun media elektronik, *Place* berkaitan dengan hubungan komunikasi antara tim pemenangan Musa Ahmad dengan pemilih yang nantinya berujung pada pemetaan karakteristik pemilih, baik itu berdasarkan geografis maupun demografi.

### **C. Lokasi Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian yang membahas tentang *political marketing* Musa Ahmad, penelitian ini dilaksanakan Kabupaten Lampung Tengah Dapil empat yang meliputi Kecamatan Terbanggi Besar, Seputih Mataram, Seputih Agung, Terusan Nunyai dan Way Pengubuan. Alasan mengapa peneliti memilih lokasi penelitian ini karena Musa Ahmad mampu mengumpulkan suara terbesar dalam pemilihan calon Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah dari Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2014 mengalahkan 121 calon anggota legislatif lainnya dari Dapil 4.

Berdasarkan teori mengenai *political marketing* yang di kemukakan oleh Firmanzah, proses strategi pemenangan di perlukan pemasaran politik dikenal dengan 4Ps (*product, price, promotion, dan place*). Penerapan strategi *political marketing* merupakan suatu langkah untuk menarik minat pemilih. Musa Ahmad merupakan sosok yang sudah tidak asing lagi di daerah pemilihan 4 Kabupaten Lampung Tengah. Sehingga lokasi penelitian ini merupakan lokasi yang sangat tepat sebagai lokasi pemenangan Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

#### **D. Jenis Data**

Menurut Loftland dan Moleong (Sugiyono, 2013:157) sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti sumber data tertulis, dokumen dan lain-lain. Sumber data adalah benda, hal, atau orang maupun tempat yang dapat dijadikan sebagai acuan peneliti untuk melakukan analisis data untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan fokus penelitian. Secara umum sumber data penelitian dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian atau lokasi penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara terhadap narasumber atau informan yang dianggap memiliki kemampuan dan potensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Data

primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari informan, yaitu Koordinator tim kampanye Musa Ahmad Kecamatan Terbanggi Besar, Kecamatan Terusan Nunyai, Kecamatan Way Pengubuan, Kecamatan Seputih Agung, Kecamatan Seputih Mataram, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, dan pemilih pemula.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui sumber kedua atau ketiga. Data sekunder juga dikenal sebagai data tambahan yang berguna untuk melengkapi data primer yang tentunya terkait dengan penelitian, seperti buku, majalah, surat kabar, arsip, televisi, radio, situs internet atau literatur lain yang berhubungan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang dan peraturan terkait dengan Pemilihan Umum Legislatif, profil daerah pemilihan, profil Calon Anggota Legislatif, dan dokumen atau literatur lain yang dimiliki oleh tim pemenangan Musa Ahmad dalam pemilihan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam rangka memperoleh berbagai informasi akurat bagi penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

## 1. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan beberapa informan yang dianggap telah memenuhi atau relevan dengan penelitian ini. Wawancara ini dilakukan secara terbuka serta mendalam agar dapat memberikan kesempatan kepada informan tersebut dalam rangka menjawab secara bebas. Adapun dalam hal ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang cenderung bersifat campuran, yaitu gabungan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kejelasan dari sumber-sumber data dokumentasi yang belum dipahami oleh peneliti, serta untuk mendapatkan pengertian maupun penjelasan yang lebih mendalam tentang realita dari obyek yang akan diteliti tersebut. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada:

- 1) Hussein, selaku Koordinator Tim Kampanye Kecamatan Terbanggi Besar;
- 2) Dul Manan, selaku Koordinator Tim Kampanye Kecamatan Seputih Mataram;
- 3) Sukadis, selaku Koordinator Tim Kampanye Kecamatan Terusan Nunyai;
- 4) Datas Abdullah, selaku Koordinator Tim Kampanye Kecamatan Way Pengubuan;
- 5) Prapto, selaku Koordinator Tim Kampanye Kecamatan Seputih Agung.

- 6) Rohani, selaku Tokoh Masyarakat;
- 7) Anton Setiadi, selaku Tokoh Pemuda;
- 8) Elsan Tomi Sagita, selaku Pemilih Pemula.
- 9) Mardi, pihak netral.

## 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengambilan data menggunakan barang-barang tertulis, buku-buku, dokumen peraturan, catatan-catatan masalah yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dokumen yang dirujuk dalam penelitian ini yaitu buku-buku yang telah penulis kutip, dokumen-dokumen, foto dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Moleong (2009:161) studi dokumentasi adalah mencari sumber-sumber tertulis dilapangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi dokumentasi dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Pada penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari media cetak atau sumber data dan foto-foto pengamatan mengenai *political marketing* yang telah dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah.

## F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu teknik dalam penelitian kualitatif yang dilakukan setelah data lapangan terkumpul. Data yang terkumpul tidak

langsung dianalisis, tetapi lebih dulu diperiksa kembali dengan tujuan apakah data yang terkumpul tersebut mempunyai kekurangan maupun kesalahan agar tidak memengaruhi hasil penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data pada pelaksanaan penelitian ini adalah :

### **1. *Editing* Data**

*Editing* data merupakan proses melakukan pemeriksaan atau pengecekan kembali data yang terkumpul dari lapangan baik dari hasil observasi, wawancara mendalam maupun dokumentasi. *Editing* data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan jawaban yang di dapat dari lapangan dan kesesuaian jawaban satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan. Tahap *editing* data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu menyajikan hasil wawancara yang masih berupa kalimat tidak baku menjadi kalimat baku yang mudah dipahami.

### **2. *Intepretasi* Data**

Intepretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti atau makna yang lebih mendalam dan luas terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahapan ini, data-data penelitian yang telah dideskripsikan baik melalui narasi maupun tabel selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian. Intepretasi data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan membahas hasil penelitian

mengenai *political marketing* yang dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh informan atau sumber data lain terkumpul. Peneliti menganalisis data yang dihasilkan melalui observasi langsung terhadap objek penelitian, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga penulis dapat memecahkan pokok persoalan yang timbul dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti dapat menyimpulkan beberapa pokok persoalan berikut pemecahan masalahnya juga peneliti dapat memberikan beberapa saran yang merupakan bagian dari solusi dalam memecahkan persoalan yang timbul dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Fenomena yang diteliti secara deskriptif tersebut dicari informasi mengenai hal-hal yang dianggap relevans dengan tujuan penelitian.

Huberman (Mukhtar, 2013: 135) menyatakan bahwa analisis data deskriptif kualitatif mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, ketiga jalur analisis data tersebut menjadi acuan dalam tulisan ini.

## 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah peneliti mendapatkan data-data dari lapangan, peneliti harus terlebih dahulu mengkaji kelayakan datanya, dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

Reduksi data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah analisa yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang informasi yang tidak perlu dan mengorganisasi data mengenai *political marketing* yang dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah, dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data (*Display Data*)

Hasil reduksi data kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk teks naratif-deskriptif untuk memberikan kejelasan dan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Seperti yang diungkapkan Mukhtar bahwa terdapat beberapa bentuk *display data*, yaitu:

- a. Teks naratif yang berupa catatan lapang, sehingga tidak praktis. Ini mengandung kesulitan karena teks naratif biasanya sangat panjang sehingga melebihi kemampuan manusia memproses informasi dan menggerogoti kecenderungan mereka untuk menemukan pola-pola yang sederhana
- b. Matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk seperti ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan

mudah diraih, sehingga memudahkan melihat apayang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis.

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami mengenai fenomena apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai bagaimana yang sebenarnya *political marketing* Musa Ahmad dalam Pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah.

### **3. Pengambilan Kesimpulan (Verifikasi Data)**

Pengambilan kesimpulan (verifikasi data) dilakukan dengan cara menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada tahap penyajian data. Kesimpulan yang diambil merupakan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Pengambilan kesimpulan dalam hal ini mencakup verifikasi atas kesimpulan selama penelitian berlangsung dengan cara:

- a. Memikirkan ulang selama penulisan;
- b. Meninjau ulang catatan-catatan lapang (harian);

- c. Meninjau kembali dan bertukar pikiran dengan teman sejawat dan atau dosen pembimbing untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif. Selain itu penulis menghubungi kembali beberapa informan untuk mengkonfirmasi hasil temuan;
- d. Selanjutnya, melakukan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Pada penelitian ini, Penulis melakukan verifikasi data yaitu dengan melakukan pengumpulan data-data mengenai proses *political marketing* yang dilakukan Musa Ahmad dalam Pemenangan anggota legislatif Kabupaten Lampung Tengah, kemudian penulis membuat kesimpulan.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Profil Daerah Pemilihan 4

Kabupaten Lampung Tengah memiliki luas wilayah 4.789,82 Km<sup>2</sup> yang terletak pada bagian tengah Provinsi Lampung. Secara Geografis, Kabupaten Lampung Tengah terletak pada kedudukan 104<sup>0</sup>35' - 105<sup>0</sup>50' BT dan 4<sup>0</sup>30" – 45<sup>0</sup>15'LS, dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Lampung Barat;
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro;
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tulang Bawang dan Kabupaten Lampung Utara;
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran.

Secara administratif, Kabupaten Lampung Tengah dibagi menjadi 28 Kecamatan serta 307 kampung/kelurahan (termasuk UPT). Kabupaten Lampung Tengah merupakan Kabupaten yang memiliki wilayah terluas di Provinsi Lampung. Kecamatan yang memiliki wilayah yang paling luas adalah wilayah Kecamatan Bandar Mataram dengan luas 1.055,28 km<sup>2</sup>. Sementara itu,

Kecamatan Bumi Ratu Nuban merupakan Kecamatan yang paling sempit wilayahnya yang hanya seluas 65,14 km<sup>2</sup>. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.

Pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 Kabupaten Lampung Tengah dibagi menjadi 5 daerah pemilihan dengan jumlah kursi yang diperebutkan sebanyak 50 kursi. Daerah pemilihan Lampung Tengah 1 terdiri dari Kecamatan Gunung Sugih, Kota Gajah, Punggur, Seputih Banyak, Seputih Raman dan Way Seputih. Daerah pemilihan Lampung Tengah 2 yaitu Kecamatan Bangun Rejo, Bekri, Bumi Ratu Nuban, Kalirejo, Sendang Agung dan Trimurjo. Daerah pemilihan Lampung Tengah 3 meliputi daerah Kecamatan Anak Ratu Aji, AnakTuha, PadangRatu, Pubian dan Selagai Lingga. Daerah pemilihan Lampung Tengah 4 adalah Kecamatan Terbanggi Besar, Seputih Agung, Seputih Mataram, Terusan Nunyai, dan Way Pengubuan. Yang terakhir adalah daerah pemilihan Lampung Tengah 5 yang terdiri dari Kecamatan Bandar Mataram, Bandar Surabaya, Bumi Nabung, Putra Rumbia, Rumbia dan Seputih Surabaya.

Musa Ahmad bersaing dengan 121 kandidat lain di daerah pemilihan Lampung Tengah 4. Untuk daerah pemilihan 4 sendiri, kursi yang diperebutkan adalah 12 kursi. Oleh karena itu, persaingan untuk memperebutkan satu kursi legislatif di Dapil 4 Kabupaten Lampung Tengah ini sangat ketat. Tabel 3 menunjukkan daftar Calon Anggota Legislatif Dapil 4 pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014.

**Tabel 3. Daftar Nama Calon Anggota Legislatif Dapil 4 pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014**

<b>No (1)</b>	<b>Nama Partai dan Calon (2)</b>
	<b>Nasdem</b>
1	Hi. B.E. Sutopo
2	Hi. Mahfud Jaelani
3	Marry Magdalena, S.E
4	Heri Mulyono
5	Agus Rizani, A.Md
6	Marwati Batubara, S.H
7	Gunawan
8	Bawon
9	Beta Wahyu Utami, S.H
10	Harjoni
11	Hi. Mazni, B.A
12	Hj.Saadah.MS, S.Pd.I
	<b>PKB</b>
1	Muslim
2	KH.Slamet, S.Pd.I
3	Nur Hidayati
4	Supriyanto
5	Leni Ariyanti, S.Kom
6	Suyanto
7	Darmawanto
8	Lukmanati, S.Pd.I
9	Drs. Ujang Prihadi
10	Agus, S.Pd.I
11	Siti Mahmudah, S.Ag
12	Siti Rahmah
	<b>PKS</b>
1	Surya Wijaya,S.E
2	Drs.A. Tabrani.AR
3	dr. Evinitria
4	Hi.Sulaiman
5	Sukardiono,A.Md
6	Juhaiti
7	Edi Sunaryo
8	Zuniatun
9	Hartiyah Purwaningsih,S.P
10	Oni Syahroni
11	wiwit Euis Sukowati
12	Eko Agustiawan
	<b>PDI-P</b>
1	J.Natalis Sinaga
2	Ririn Sunantri

(1)	(2)
3	Andi Ahmad,A.Md
4	Ketut Suwardana
5	Kasiatun
6	Drs. Made Ardhana
7	I Wayan Suardane
8	Sutikno
9	Evi Dwi Alfianti, S.Pd.I
10	Heri Setyabudi
11	Sumarsono
12	Fadilah UlfaAnggraini,S.Pd
	<b>Golkar</b>
1	Dasrul Aswin
2	Yusriadi, S.E
3	Dra. Ni Komang Dresti Sudiarti
4	Handoko
5	Andriansyah
6	Yuni Nur
7	Yulius Heri Sutanto,SE
8	Nurhayati
9	Ngadiman
10	Helda Dahlan
11	Eka Damayanti
12	I Wayan Subawa
	<b>Gerindra</b>
1	Musa Ahmad, S.Sos
2	Jumiah
3	Sopian Yusuf
4	Sugito
5	Sigro Lumaksono
6	Hj. Faulince Yuniarti Mahasuci, SE
7	Firdaus Ali,S.Sos
8	Bambang Mardoko
9	Heni Yulianawati
10	Yudison
11	Intan Komalasari,S.Pd
12	H.Heri Sugianto,SH
	<b>Demokrat</b>
1	Anang Hendra Setiawan,S.Pt, MM
2	Hj. Nurmasari Suralaga, A.Md.Keb
3	Ishak Hendar P.Putra,SE
4	Umar Dhani,SH
5	Hi. Kelik Sunarto, SH
6	Novita Chandrawati
7	Taufiza Marvi
8	Subroto

(1)	(2)
9	Sri Wijayanti
10	Sudaris
11	H.Hans TopanSaka, A.Md.Kom
12	Yani Yustianingsih
	<b>PAN</b>
1	Rofei Tridjaja
2	Aliwansyah
3	Indri Susanti
4	Ir. Hairul Effendi
5	Muliadi
6	Herlina Munthe, SE
7	Supriyanto
8	Bustam Hadi
9	Sadiyem,S.Pd
10	Supriyono, SE
	<b>PPP</b>
1	Nadirsyah
2	Lisa Harsini,SH
3	Tuti Alwiyah,SH.I
4	Ucep
5	Nia Puspita Sari
6	Dedi Suhaedi,S.Pd.I
	<b>Hanura</b>
1	Muhlisin Ali
2	Hi. Saimin
3	Dra. Marlia Herlena
4	Wilson Yunan Pulungan,SH
5	Susanto,ST
6	Merti Mutia Sari
7	Samiyono
8	Drs. Darmadi
9	Lelyana Eka Putri
10	Yusmir
	<b>PBB</b>
	-----
	<b>PKPI</b>
1	Dwi Nurdaryanto, S.T.P
2	Edi Kusosianto
3	Erlinda Wahyuningsih
4	Ariswanto,SE
5	Hi. Hamsyah Samosir,S.Ag
6	Riana Rachman
7	Haryanto, S.Pd
8	Nurohman
9	Rianti Sari

(1)	(2)
10	Ridduan Agus Taqwa
11	Dedy Kurniawan, S.Pd.I
12	Sri Wulandari, A.Md

*Sumber: KPU Kabupaten Lampung Tengah, 2014*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa ada 12 partai politik yang ikut serta dalam Pemilihan Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014. dari 12 partai politik tersebut, yang memiliki kekuatan paling besar adalah partai PDIP, Gerindra, Demokrat, Golkar dan PKS.

## **B. Profil Musa Ahmad**

Nama : **H.MUSA AHMAD, S.Sos**

Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar Jaya, 30 Maret 1973

Usia : 42 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Pekerjaan : Anggota DPRD Kabupaten Lampung Tengah ( Fraksi GERINDRA)

Pendidikan : Sarjana

Alamat : Jl. Proklamator Yukum Jaya Lingkungan VI RT/RW 30/011 Yukum Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah

Status Pekawinan : Menikah

- a. Nama Istri : Mardiana
- b. Jumlah Anak : 3 Orang
- Orang Tua :
- a. Ayah : H. Muhammad HS ( Almarhum)
- b. Ibu : Hamidah
- No. Telepon/ HP : 0812 7990 0690

Riwayat Organisasi:

1. Wakil Bupati Kabupaten Lampung Tengah Periode 2005-2010.
2. Ketua Panwaslu Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2004.
3. Ketua KNPI Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2005 – 2008.
4. Wakil Ketua GP ANSOR Provinsi Lampung Periode Tahun 2005 – 2010.
5. Ketua PBSI Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2008- 2011.
6. Ketua Yayasan Anugerah Semesta Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2003 – 2008.
7. Ketua Ikatan Generasi Muda Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2003 – 2006
8. Ketua Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2000 – Sekarang.
9. Pembina GP3A ( Gabungan Perkumpulan Petani Pemakai Air) Periode Tahun 2003 – 2008.
10. Sekretaris Lembaga Pencak Silat NU Pagar Nusa Kabupaten Lampung Tengah Periode Tahun 2003 – 2008.
11. Anggota DPRD Kabupaten Lampung Tengah ( Partai Gerindra) Periode Tahun 2014 – 2019

Prestasi Yang Pernah Diraih:

1. Satu-satunya Ketua Ikatan Generasi Muda yang berhasil menyelenggarakan Event Lomba Marathon 10 KM di Kabupaten Lampung Tengah.
2. Sebagai pembimbing GP3A yang mampu mewakili Lampung dalam Lomba Kelembagaan GP3A di Tingkat Nasional pada tahun 2005.
3. Perolehan Suara Tertinggi 9060 suara dalam Pemilihan Anggota Legislatif Periode Tahun 2014 – 2019 di Kabupaten Lampung Tengah dan Provinsi Lampung.
4. Memperoleh 3 kursi di Dapil IV yang merupakan satu-satunya dapil sebagai pemenang Se-Provinsi Lampung.

5. Satu-satunya dapil di Lampung Tengah (dapil IV) yang memenangkan PILPRES PRABOWO – HATTA ( 52,56%)
6. Pilkada 2010 diikuti oleh delapan pasangan calon, kami berhasil mendapatkan perolehan suara 22 % pada putaran Pertama, dan kami berhasil memasuki pada putaran kedua yang diikuti oleh 2 pasangan calon dengan perolehan 47,65% suara pada putaran kedua.

### C. Keterangan Informan

Sumber informan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah koordinator kecamatan Musa Ahmad dalam pemilihan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 di daerah pemilihan empat, yaitu Kecamatan Terbanggi Besar, Kecamatan Seputih Mataram, Kecamatan Seputih Agung, Kecamatan Terusan Nunyai dan Kecamatan Way Pengubuan, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, serta pemilih pemula. Berikut data informan yang penulis wawancarai:

**Tabel 4. Data Informan**

No	Nama	TTL	Alamat	Pekerjaan	Jabatan
1.	A. Hussein	Terbanggi Besar, 14 April 1951	Jl. 12 Kampung Terbanggi Besar No. 32 RT/RW 005/07	Wiraswasta	Koordinator Kecamatan (Korcam) Terbanggi Besar
2.	Dul Manan	Solo, 12 Mei 1963	Jl. Lintas Merapi No. 56 Kampung Kurnia Mataram, RT/RW 007/004	Wiraswasta	Koordinator Kecamatan (Korcam) Seputih Mataram

3.	Prapto	Klaten, 23 November 1965	Jl. Sudirman Gg. Jambu No 14 RT/RW 14/03 Kampung Harapan Rejo	Kepala Kampung Harapan Rejo / Wiraswasta	Koordinator Kecamatan (Korcama) Seputih Agung
4.	Datas Abdullah	Tanjung Ratu, 6 Maret 1959	Jl. Lintas Sumatera No. 75 RT/RW 21/05 kampung Tanjung Ratu	Wiraswasta	Koordinator Kecamatan (Korcama) Way Pengubuan
5.	Sukadis	Kulon Progo, 15 Juni 1965	Gg. Cakra No. 12 RT/RW 005/02 RK A, Kampung Bandar sakti.	Wiraswasta	Koordinator Kecamatan (Korcama) Terusan Nunyai
6.	Rohani	Yukum Jaya, 04 April 1967	Yukum Jaya Gg. Seruni RT/RW 05/02 Lingkungan II Kel. Yukum Jaya	Wiraswasta	Koordinator Tokoh Masyarakat
7.	Anton Setiadi	Yukum Jaya, 23 Juli 1984	Perumahan. Gunung Madu Gg. Belimbing III No. 57, Yukum Jaya	Wiraswasta	Koordinator Tokoh Pemuda
8.	Elsan Tomy Sagita	Terbanggi Besar, 14 Januari 1992	Jl. Proklamator No 46 Kampung Terbanggi Besar RT/RW 01 /01	Mahasiswa	Koordinator Pemilih Pemula
9.	Mardi	Terbanggi Besar, 27Maret 1972	Terbanggi Besar, Dusun Induk, RT/RW : 001/003	Wiraswasta	Pihak Netral

Informan di atas penulis pilih untuk dijadikan sebagai informan utama dalam mendapatkan data primer penelitian ini. Cara memperoleh data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada setiap informan tentang pemasaran politik, atau *political marketing* Musa Ahmad dalam Pemilu Legislatif

Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014. Penelitian ini menekankan pada aspek bauran pemasaran yang ditawarkan Musa Ahmad yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

## VI. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Political Marketing* Musa Ahmad dalam Pemenangan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *political marketing* pada tahap produk politik (*product*) yang dilakukan oleh Musa Ahmad adalah (a) Mensosialisasikan dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai visi-misi serta program-program yang akan dilakukan oleh Musa Ahmad; (b) Menjaga nama baik (citra positif) yang telah dimiliki oleh Musa Ahmad di kalangan masyarakat; (c) Mengetahui kelebihan dan kelemahan produk politik (*product*), kelebihan Musa Ahmad adalah citranya yang sudah sangat baik dan populer di kalangan masyarakat Lampung Tengah sedangkan kelemahannya di sektor pendanaan, atau finansial; (d) Mengetahui persaingan antar produk politik, dari 121 kandidat, pesaing terkuat Musa Ahmad adalah Natalis Sinaga.
2. Pada tahap biaya politik (*price*), biaya politik yang dikeluarkan untuk menarik suara dan simpati masyarakat tergolong rendah atau sedikit. Biaya tersebut digunakan untuk kegiatan kampanye yang lebih condong kepada kegiatan sosial, seperti bantuan pembangunan sumur bor dan masjid, bantuan kegiatan kepemudaan, mengadakan kegiatan hiburan rakyat seperti

*jaranan* atau kuda lumping dan campur sari, melakukan pengajian serta menggelar turnamen bola voli dan sepak bola.

3. Pada tahap promosi (*promotion*), metode promosi yang digunakan oleh Musa Ahmad dalam memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014 disesuaikan dengan segmentasi pemilihnya. Segmentasi dibagi menjadi 4, yaitu kelompok Bapak-bapak, kelompok Ibu-ibu, kelompok pemuda dan pemilih pemula dan yang terakhir adalah kelompok Tokoh Masyarakat dan Tokoh Adat. Selain menentukan segmentasi pemilih, langkah promosi yang dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan sebagai mitra kampanye.
4. Pada tahap penempatan politik (*place*), Musa Ahmad mulai kampanye ke berbagai wilayah di Dapil 4 pada bulan Maret sesuai dengan waktu kampanye yang telah ditetapkan oleh KPU. Tahapan kampanye terbagi menjadi 4 tahap, yaitu tahap awal, tengah dan tahap akhir. Untuk penentuan tempat kampanye, Musa Ahmad tidak memiliki aturan khusus mengenai dimana dan kapan waktu atau tanggal pelaksanaan kampanye di suatu daerah, kampanye yang dilakukan lebih disesuaikan dengan *event* atau kegiatan yang sedang berlangsung.
5. Berdasarkan teori *political marketing* dari Firmanzah yang terdiri dari 4Ps (*product, price, promotion, dan place*), strategi produk (*product*) merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan kemenangan Musa Ahmad pada pemilihan Anggota Legislatif Kabupaten Lampung Tengah tahun 2014. Hal ini karena Musa Ahmad memiliki citra yang sangat baik dimata masyarakat Lampung Tengah. Walaupun yang paling dominan menentukan

kemenangan Musa Ahmad adalah produk politiknya (*product*), faktor-faktor lain, yaitu biaya (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) juga memiliki peran dalam menentukan kemenangan Musa Ahmad

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra positif atau nama baik kandidat memiliki peran penting dalam mempengaruhi suara pemilih, oleh karena itu, tim pemenangan Musa Ahmad sebaiknya merumuskan program atau kegiatan berkesinambungan yang menitikberatkan pada peningkatan citra positif atau nama baik Musa Ahmad.
2. Untuk tahap promosi (*promotion*), selain melakukan kampanye dan kegiatan-kegiatan sosial, sebaiknya Musa Ahmad juga melakukan sosialisasi yang menekankan pada pendidikan politik bagi para pemilih, khususnya untuk pemilih pemula, sehingga pemilih lebih menggunakan pertimbangan-pertimbangan rasional dalam menggunakan hak pilihnya.
3. Untuk biaya promosi (*price*), karena keterbatasan dana, sebaiknya tim pemenangan dan Musa Ahmad menggunakan biaya itu dengan optimal sesuai dengan kebutuhan dan segmentasi target pemilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. 2010. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dominic Wring. 1997 .“Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”. *Journal of Marketing Management*.Vol 13, pp.651-663.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hasan, I. 2004. *Analisis Dana Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jimly, Asshiddiqie. 2011. *Pengantar Hukum Tata Negara*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rosda.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta:Referensi
- Nawawi, Hadari, 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Soejono & Abdurrahman. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Surbakti Ramlan. 1999. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia

#### Sumber Lain:

Undang- Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

UU No. 42 Tahun 2008 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

<http://www.radarlampung.co.id/read/politika/78620-dpp-gerindra-restui-musa-ahmad>, diakses pada 13 Juli 2015 pukul 23:01 WIB.

<http://www.antaralampung.com/berita/273768/daftar-anggota-dprd-lampung-tengah-2014-2019>, diakses 17 Juli 2015 pukul 13.15 WIB.

<http://wisatadanbudaya.blogspot.com/2010/01/sejarah-lampung-tengah.html>, diakses pada 8 September 2015 pukul 08.39 WIB.

<http://www.lampungengahkab.go.id/gambaran-umum/sejarah-daerah.html>, diakses pada 8 September 2015 pukul 08.46 WIB.

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/displayprofil.php?ia=1805>, diakses pada 8 September 2015 pukul 09.45 WIB.