

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Marketing* politik adalah salah satu kegiatan yang penting dilakukan dalam pemilihan. *Marketing* politik digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal kandidat tersebut. Jika seorang kandidat sudah dikenal oleh masyarakat tentu akan memudahkan kandidat tersebut dalam memperoleh suara. Untuk itu *marketing* politik merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan seorang kandidat sebelum mencalonkan diri di dalam kegiatan politik.

Arifin (2014:232) menyatakan bahwa *marketing* politik dipahami sebagai proses penyebaran ide atau gagasan politik dengan menggunakan konsep dan prinsip pemasaran komersial. Secara substansial isu politik sangat berbeda dengan produk komersial karena sebuah isu politik berkaitan dengan nilai dan ideologi, bukan sebuah produk yang diperjualbelikan, sehingga penerapan konsep pemasaran yang dilakukan dalam ranah politik harus tetap mengacu pada nilai-nilai yang terdapat dalam dunia politik.

Konsep *marketing* politik memang termasuk isu yang baru dalam ranah politik di Indonesia. Tetapi, pada dasarnya konsep *marketing* politik telah lama dilakukan jauh sebelum Indonesia mengenal konsep *marketing* politik.

Wring dalam Firmanzah (2008: 149-150) menyatakan bahwa aktivitas *political marketing* sesungguhnya telah lama dilakukan semasa periode pemilu di Inggris tahun 1929. Partai konservatif adalah partai pertama yang menggunakan agen biro (*Holford-Bottomley Adevertising Servise*) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster dan pamflet. Rothschild dalam Firmanzah (2008: 150) menunjukkan bahwa iklan berperan aktif dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat semenjak era Presiden Abraham Licoln (1984).

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa sebenarnya *marketing* politik telah lama dilakukan dan terbukti berhasil pada pemilu di Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing* politik penting agar masyarakat lebih mengenal kandidat dan mengetahui visi misi serta program-program yang ditawarkan kandidat.

Kegiatan *marketing* politik tidak dapat dipisahkan dari strategi apa yang harus dilakukan dalam kegiatan *marketing* politik tersebut. Strategi dilakukan untuk mengetahui langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam mensosialisasikan seorang kandidat. *Marketer* politik, misalnya tim pemenangan harus menyiapkan strategi yang tepat agar *marketing* politik yang dilakukan tepat sasaran dan dapat menguntungkan kandidat.

Berdasarkan pendapat Moesafa (2008:158) menjelaskan bahwa strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Konsep strategi mencakup kegiatan menganalisa

kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh serta mengetahui metode pendekatan yang dibutuhkan kepada pemilih.

Ada banyak strategi yang dapat digunakan dalam kegiatan *marketing* politik. Pada era globalisasi seperti sekarang ini terdapat banyak media yang dapat dimanfaatkan oleh kandidat untuk mempromosikan diri. Media televisi, radio bahkan internet sudah sangat berkembang dan bisa digunakan sebagai strategi pemenangan seorang kandidat. Sekian banyak media yang dapat dimanfaatkan, salah satunya adalah media cetak.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media massa memberikan pengaruh yang begitu besar dalam *marketing* politik. Hal tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Klapper dalam Perdana (2012: 22) bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Menurut Negrine dalam Perdana (2012: 23) media dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi (*relaying*) dan menstimulasi permasalahan politik. Inilah yang menjadi daya tarik utama media massa khususnya harian sebagai media sosialisasi sekaligus sebagai media pembentuk opini publik. Karena media massa cetak memiliki keunggulan, salah satunya apabila masyarakat ingin membaca berulang-ulang kali, mereka akan tetap bisa membacanya. Berbeda dengan tayangan televisi yang tidak bisa diputar sesuka hati oleh *audience*. Media massa cetak terutama harian memiliki kelebihan yang tidak dimiliki televisi. Harian memenuhi kebutuhan informasi tersebut secara *continue*. Harian yang setiap hari terbit akan memberikan pengetahuan yang selalu diperbaharui setiap harinya.

Media massa sangat dibutuhkan bagi masyarakat modern seperti pada masyarakat perkotaan yang sangat membutuhkan akses informasi secara cepat dan mudah. Media massa dapat memberikan pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Terlebih dikota besar seperti Bandar Lampung, mobilitas masyarakatnya yang tinggi menuntut adanya pemenuhan kebutuhan informasi disajikan secara cepat dan mudah. Selain internet yang dapat diakses dengan mudah, media cetak yang terbit setiap hari juga menjadi pilihan bagi masyarakat perkotaan.

Tabel 1. Tingkat keterbukaan informasi publik di Provinsi Lampung

NO	BADAN PUBLIK	WEBSITE (50%)	VISITASI (20%)	PPID (30%)	SKOR AKHIR (%)
1	Kota Bandar Lampung	30%	20%	24%	74%
2	Kabupaten lampung Selatan	25%	14%	24%	63%
3	Kota Metro	22,5%	14%	24%	60,5%
4	Kabupaten Tulang Bawang	28,7%	12%	18%	58,7%
5	Kabupaten Pesawaran	25%	14%	18%	57%
6	Kabupaten Pringsewu	20%	12%	12%	44%
7	Kabupaten Lampung Timur	21,2%	10%	6%	37,2%
8	Kabupaten Lampung Tengah	15%	10%	0%	35%
9	Kabupaten lampung Barat	18,7%	10%	6%	34,7%
10	Kabupaten Way Kanan	17,5%	10%	6%	33,5%
11	Kabupaten Lampung Utara	15%	10%	6%	31%
12	Kabupaten Mesuji	11,2%	10%	6%	27,2%
13	Kabupaten Tanggamus	7,5%	10%	6%	33,5%
14	Kabupaten Tulang Bawang Barat	7,5%	10%	6%	23,5%
15	Kabupaten Pesisir Barat	0%	10%	0%	10%

Sumber: <http://bandarlampungkota.go.id/?p=4234>, diakses tanggal 29 april 2014 pukul 21.55 WIB

Berdasarkan tabel tersebut, Kota Bandar Lampung tergolong sebagai badan publik yang paling transparan diantara Kabupaten/Kota se-Provinsi Lampung, karena telah menayangkan beberapa informasi sebagaimana tercantum dalam UU KIP (Keterbukaan Informasi Publik). Menurut Komisioner KI Provinsi Lampung Bidang Edukasi, Sosialisasi dan Advokasi hasil pemeringkatan ini didasarkan pada monev dan penilaian untuk tiga poin, yakni konten website dengan bobot maksimal 50%, visitasi dengan bobot maksimal 20% dan keberadaan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) dengan bobot maksimal 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa media mulai dibutuhkan oleh masyarakat sebagai pemberi informasi terlebih bagi masyarakat perkotaan. Hal tersebut yang coba dimanfaatkan oleh beberapa kandidat untuk memasarkan diri mereka melalui media, terutama media cetak.

Pemilihan gubernur adalah salah satu kegiatan politik akbar dimana didalamnya terdapat kegiatan *marketing* politik. Bagaimana tidak, pada pemilihan gubernur tahun 2014 yang dilaksanakan pada bulan April lalu terdapat empat pasang kandidat yang mencalonkan diri sebagai calon Gubernur Lampung periode 2014-2019. Banyaknya kandidat yang mencalonkan diri membuat kandidat-kandidat tersebut harus menyiapkan strategi *marketing* yang efektif agar dapat memenangkan pemilihan gubernur tersebut. Empat pasang kandidat yang ikut serta dalam pemilihan Gubernur Lampung pada bulan April lalu antara lain adalah Berlian Tihang-Muklis Basri, Ridho Ficardo-Bakhtiar Basri, Herman HN-Zainudin Hasan dan Alzier-Lukman Hakim.

Pemilihan Gubernur Lampung adalah salah satu wadah nyata dimana *marketing* politik dapat dilaksanakan. Seperti yang kita ketahui, dalam sebuah pemilihan kandidat-kandidatnya saling berlomba dalam menyiapkan strategi *marketing* agar dapat memperoleh suara terbanyak dan memenangkan pemilihan. Pemilihan gubernur tersebut menjadi ajang dimana masyarakat bisa melihat strategi siapa yang paling efektif dan menguntungkan bagi kandidat.

Keempat pasang calon tersebut tentu memiliki strategi *marketing* politik masing-masing dalam mensosialisasikan diri mereka, namun salah satu pasangan calon gubernur yang memiliki strategi *marketing* dengan memanfaatkan media cetak adalah Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri. Ridho Ficardo-Bakhtiar Basri sangat *intens* dalam mensosialisasikan diri mereka di media cetak.

Seperti yang kita ketahui, Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri telah membuktikan kehebatan *marketing* politik media massa di ranah politik. Popularitas pasangan ini terutama Ridho Ficardo, sangat terangkat berkat pemasaran di media massa cetak. Tampilnya wajah Ridho Ficardo setiap hari di media cetak menjadikan Ridho banyak dikenal oleh masyarakat Lampung sebagai calon Gubernur Provinsi Lampung periode 2014-2019.

Seringnya media cetak lokal yang memuat berita dan iklan mengenai Ridho mengakibatkan dirinya banyak dikenal oleh masyarakat. Media cetak lokal yang terbilang sering memuat berita maupun iklan politik mengenai pasangan Ridho dan Bakhtiar adalah Lampung Post dan Radar Lampung. Lampung

Post dan Radar Lampung sebagai media cetak besar di Provinsi Lampung sangat berperan dalam *marketing* politik yang dilakukan Ridho di media massa.

Sosoknya yang dinilai muda dan bersemangat serta populer menjadi modal besar baginya untuk maju ke ranah politik. Citra yang berhasil dibentuk olehnya tentu tidak begitu saja didapatkannya. Usaha pasangan ini dengan seringnya tampil di media massa terutama media cetak mengakibatkan naiknya citra diri Ridho dan Bakhtiar dimata masyarakat. Pengetahuan masyarakat tentang pasangan ini menjadi bertambah karena setiap hari Harian Lampung Post dan Radar Lampung menyuguhkan berita-berita positif mengenai pasangan kandidat ini.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti pada Harian Lampung Post periode bulan Oktober lalu, terdapat 22 artikel yang berkenaan dengan pencalonan Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri, dan sebagian besar berada dalam advertorial. Artikel-artikel tersebut berisi kegiatan dan kunjungan Ridho Ficardo ke daerah-daerah sebagai calon gubernur. (Sumber: Harian Lampung Post periode 1-31 Oktober 2013).

Selain itu, data yang penulis dapatkan dari Harian Radar Lampung menyebutkan bahwa dari tanggal 1 hingga tanggal 31 Oktober 2013 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan terdapat 17 artikel yang sebagian besar adalah advertorial mengenai pasangan Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri, semuanya memuat berita positif. (Sumber: Harian Radar Lampung periode 1-31 Oktober 2013). Berdasarkan intensitas berita yang

terbit, terlihat bahwa harian Lampung Post dan Radar Lampung sangat sering menerbitkan artikel mengenai Ridho Ficardo bahkan hampir setiap hari.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa berita Ridho Ficardo banyak dimuat di Harian Lampung Post dan Radar Lampung, serta semua berita yang dimuat mengenai Ridho Ficardo bersifat positif. Sangat terlihat bahwa Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri mencoba membentuk citra positif dengan terus menerus tampil di media massa cetak.

Butler dalam Alie (2013:54) menyatakan bahwa kontestan pemilu jangan hanya melaksanakan *marketing* politik pada saat pemilu saja, karena *marketing* politik yang tidak dilakukan secara terus menerus tidak akan berdampak banyak terhadap perolehan suara. *Marketing* politik hendaknya dilakukan secara terus menerus dan *continue* guna membangun kepercayaan publik untuk periode waktu yang panjang.

Berdasarkan pendapat tersebut, Ridho Ficardo terbukti telah memaksimalkan fungsi media cetak sebagai agen *marketing* politik untuk mensosialisasikan dirinya. Terlihat bahwa Ridho Ficardo telah mensosialisasikan dirinya jauh sebelum masa kampanye dimulai.

Ridho Ficardo dan tim pemenangannya masih sangat memaksimalkan fungsi media cetak dalam hal ini Lampost dan Radar Lampung sebagai media *marketing* politiknya. Seringnya beliau tampil di dua media cetak besar di Lampung tersebut sudah cukup membuktikan bahwa Ridho dan tim pemenangannya masih menggunakan media cetak lokal sebagai sarana



sosialisasi yang penting bagi pencalonan Ridho sebagai calon gubernur. Hal tersebut menarik, mengingat pembaca media cetak sudah mulai berkurang seiring berkembangnya media yang lebih modern seperti media sosial dan lain sebagainya.

Tabel 2. Jumlah konsumen old media dan new media

Tahun	Koran	Internet
2005	28 %	8%
2006	-	-
2007	23%	12%
2008	22%	-
2009	18%	17%
2010	15%	-
2011	14%	28%

Sumber: [https://www.academia.edu/3326757/Marginalized\\_dan\\_Pertarungan\\_New\\_Media\\_vs\\_Media\\_Cetak](https://www.academia.edu/3326757/Marginalized_dan_Pertarungan_New_Media_vs_Media_Cetak), diakses tanggal 23 Mei 2014 pukul 20.40 wib

Berdasarkan data statistik diatas terlihat bahwa sebenarnya konsumen media massa cetak semakin berkurang sedangkan media internet semakin berkembang. Namun, ketika Ridho Ficardo masih menggunakan media cetak sebagai media *marketing* politiknya, artinya baik Ridho maupun tim pemenangannya telah menyiapkan strategi yang matang untuk memanfaatkan fungsi media cetak tersebut.

Walaupun media cetak sudah mulai berkurang peminatnya, tetapi Ridho Ficardo dan tim pemenangan tetap memiliki strategi dalam *marketing* politiknya. Terbukti dengan tetap dipercayanya media cetak sebagai media promosi bagi Ridho Ficardo. Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti strategi *marketing* politik apa yang digunakan oleh Ridho

Ficardo dan tim pemenangan melalui media cetak pada pemilihan gubernur periode 2014-2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Marketing* Politik Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri Melalui Media Cetak pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Periode 2014 – 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing* Politik Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri Melalui Media Cetak pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Periode 2014–2019.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu politik dan ilmu pemerintahan, khususnya yang berkaitan dengan kajian *marketing* politik.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagaimana *marketing* politik Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri dalam pencalonan Gubernur periode 2014 – 2019, khususnya melalui media massa cetak.