

ABSTRAK

**STRATEGI MARKETING POLITIK
RIDHO FICARDO-BAKHTIAR BASRI
MELALUI MEDIA CETAK PADA PEMILIHAN GUBERNUR LAMPUNG
PERIODE 2014-2019
(Studi pada Harian Lampung Post dan Radar Lampung)**

Oleh

RETNO MAHDITA PUTRI

Jumlah pembaca media cetak yang semakin menurun menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi kandidat untuk mensosialisasikan dirinya. Banyak media lain yang lebih modern seperti internet yang bisa dimanfaatkan oleh kandidat sebagai media promosi yang lebih efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing* politik apa yang digunakan oleh Ridho Ficardo dan tim pemenangan sebagai kandidat Gubernur Lampung periode 2014-2019 yang dilakukan melalui Harian Lampung Post dan Radar Lampung. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri dan tim pemenangan menggunakan beberapa strategi *marketing* politik antara lain strategi pemilihan media (Lampung Post dan Radar Lampung), strategi *brand building* dan *tagline* (penggunaan ciri khas pakaian dan jargon “memberi dan melayani”) dan strategi penulisan berita (a. Strategi publikasi dilakukan dengan menyebarkan

informasi melalui suatu berita atau suatu kegiatan, tujuannya membuat masyarakat menjadi akrab dengan sosok kandidat tersebut, sehingga memilih kandidat tersebut pada pemilihan, b. Strategi persuasif dilakukan untuk membujuk dan mengajak masyarakat memilih kandidat dengan cara membuat opini publik yang positif sehingga menguntungkan bagi kandidat tersebut, c. Strategi argumentasi dibuat untuk mengantisipasi berita negatif yang terbit mengenai kandidat, sehingga opini publik tetap berada pada posisi yang menguntungkan, d. Strategi pencitraan dibuat untuk menjaga citra kandidat tetap baik sehingga masyarakat tertarik dari segi emosional untuk memilih kandidat tersebut pada pemilihan.

Kata Kunci: *marketing* politik, pemilihan gubernur, media cetak.