

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri dan tim pemenangan menggunakan beberapa strategi dalam *marketing* politiknya yang dilakukan melalui media cetak, antara lain:
 - a. Strategi Pemilihan Media
Media yang dipilih adalah Lampung Post dan Radar Lampung karena kedua media tersebut memiliki segmentasi pembaca tersendiri misalnya dosen, pegawai, PNS dan lain sebagainya yang dinilai oleh tim pemenangan memiliki *power* tersendiri sehingga dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya.
 - b. Strategi *Brand Building* dan *Tagline*
Strategi *brand building* dan *tagline* tersebut diwujudkan dalam bentuk foto Ridho Ficardo yang selalu mengenakan pakaian yang sama. Hal tersebut dimaksudkan agar kandidat ini memiliki ciri khas tersendiri sehingga berbeda dengan kandidat-kandidat lain. Sedangkan *tagline* “memberi dan melayani” dibuat agar masyarakat

merasa memiliki pemimpin yang sederhana dan paham akan kondisi masyarakatnya. Hal tersebut dilakukan agar menyentuh hati masyarakat dan masyarakat akan memilih Ridho – Bakhtiar sebagai Gubernur Lampung periode 2014–2019.

c. Strategi Penulisan Berita

Terdapat empat strategi penulisan berita dalam *marketing* politiknya melalui media cetak Lampost dan Radar Lampung. Empat strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Strategi Publikasi (*Strategy of publicity*)

Strategi ini dibuat agar masyarakat Lampung mengenal sosok Ridho dan Bakhtiar yang maju dalam Pilgub Lampung periode 2014-2019. Publikasi yang dibuat oleh Tim Pemenangan Ridho-Berbakhti melalui Harian Lampost dan Radar Lampung diantaranya adalah kunjungan Ridho Ficardo ke beberapa daerah untuk berkampanye, selain itu kedatangan Ridho Ficardo ke organisasi-organisasi adat masyarakat untuk meminta dukungan juga diterbitkan melalui media cetak.

- Strategi Persuasif (*Strategy of persuasion*)

Bentuk dari strategi persuasif tersebut antara lain: dalam sebuah artikel yang diterbitkan Lampung Post dan Radar Lampung, Ridho Ficardo meminta masyarakat untuk memilih dirinya agar Lampung menjadi Provinsi yang maju dan sejahtera. Jika masyarakat memilih dirinya beliau berjanji akan memajukan serta mensejahterakan masyarakat Lampung. Selain itu dalam

foto-foto yang tertera dalam artikel juga banyak terdapat pose Ridho Ficardo atau Timnya yang mengacungkan dua jari tanda nomer urutnya. Ini merupakan bentuk tindakan persuasif secara tidak langsung. Melalui foto tersebut, Ridho dan Timnya bermaksud mengajak masyarakat untuk memilih dirinya sebagai Gubernur Lampung periode 2014-2019.

- Strategi Argumentasi (*Strategy of argumentation*)

Strategi argumentasi adalah strategi yang dibuat apabila ada berita negatif mengenai Ridho yang beredar. Strategi ini berisi sanggahan atau jawaban dari artikel yang sebelumnya terbit. Strategi ini adalah strategi yang paling sedikit digunakan. Hal ini disebabkan karena berita negatif mengenai Ridho dan Bakhtiar juga memang sedikit. Strategi argumentasi terdapat pada Harian Radar Lampung edisi 3 April 2012. Artikel ini berisi argumen Fajrun Najah Ahmad terkait dana kampanye Ridho yang belum disetorkan. Fajrun berargumen bahwa dana tersebut telah dilaporkan pada tanggal 2 April 2014 pukul 20.00.

- Strategi pencitraan (*Strategy of image*)

Strategi publikasi, persuasi dan argumentasi semata-mata dibuat untuk membentuk citra positif Ridho dimata masyarakat. Artikel Harian Lampost dan Radar Lampung pernah memuat strategi ini, antara lain pernyataan Yusril Iza Mahendra dalam sebuah atrikel yang menyebutkan bahwa Ridho Ficardo adalah sosok yang visioner. Dalam artikel tersebut jelas bahwa Yusril ingin

mencitrakan Ridho sebagai sosok yang baik dimata masyarakat. Selain itu dari foto-foto dalam artikel yang diterbitkan, Ridho Ficardo tampak ramah melayani masyarakat dan tampak mau berbaur dengan masyarakat. Penulis menyimpulkan bahwa Ridho Ficardo sedang membentuk *image* positif dimata masyarakat sebagai sosok yang sederhana dan ramah.

2. Strategi yang paling banyak digunakan oleh tim pemenangan adalah strategi publikasi. Hal tersebut terbukti dari intensitas strateginya yang sangat sering yaitu 27 strategi publikasi dalam kurun waktu 2 minggu masa kampanye saja. Penulis menyimpulkan bahwa Ridho Ficardo adalah sosok baru dalam dunia politik daerah. Untuk itu sangat perlu dilakukan publikasi secara *intens* dan *massiv* agar masyarakat cepat mengenal sosok Ridho dan memilih dirinya dalam pemilihan Gubernur Lampung periode 2014-2019.
3. Tim Pemenangan Ridho-Berbakhti membuat satu strategi baru yang bekerjasama dengan Lampung Post, yaitu dengan menyelipkan liflet mengenai Ridho pada Harian Lampung Post sebagai sosialisasi politik bagi Ridho dan Bakhtiar. Liflet tersebut berisi visi, misi serta program-program Ridho yang akan dijalankan apabila berhasil memenangkan Pilgub Lampung tahun 2014.
4. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa informan pembaca, menyimpulkan bahwa mereka sebenarnya tidak menjadikan media cetak sebagai referensi utama bagi pemenuhan kebutuhan

informasi mereka. Mereka tidak serta merta menerima begitu saja informasi yang masuk melalui media cetak tersebut dan rata-rata pembaca telah memiliki pilihan calon gubernurnya sendiri sehingga tidak terpengaruh dengan strategi yang telah dilakukan Ridho Ficardo dan tim pemenangan melalui media cetak. Mereka menyadari bahwa pemberitaan tersebut dibuat semata-mata karena Ridho Ficardo sedang mencalonkan diri sehingga membutuhkan *image* positif. Mereka meyakini bahwa apa yang diterbitkan media tidak selamanya benar karena semua itu hanyalah strategi yang dibuat oleh tim pemenangan melalui media cetak.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi *marketing* politik Ridho Ficardo-Bakhtiar Basri melalui media cetak pada pemilihan gubernur periode 2014-2019, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Ridho Ficardo dan tim pemenangan tersebut diperbarui sehingga memberikan dampak yang lebih menguntungkan bagi kandidat, Ridho Ficardo khususnya.
2. Sebaiknya tim pemenangan Ridho-Berbakhti sebagai *marketer* politik membuat inovasi strategi baru agar menarik simpati masyarakat dan akhirnya masyarakat memilih Ridho Ficardo dalam pemilihan Gubernur Lampung Periode 2014-2019.
3. Sebaiknya Ridho Ficardo tidak hanya mencitrakan diri sebagai sosok yang positif selama masa kampanye saja, tetapi juga menjaga citranya dan dapat membuktikan kepada masyarakat bahwa ia benar-benar

memiliki citra yang baik dan tidak semata-mata merekayasa pencitraan dirinya agar terpilih pada pemilihan Gubernur Lampung saja.