

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

ISSN : 2443-1214

Pengaruh Budaya Organisasi Dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pesawaran

Agus Rohman

Strategi Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Perbaikan Komunikasi dan Motivasi Kerja Pada Bagian Umum Dan Perlengkapan Sekretariat Daerah Kabupaten Tulang Bawang

Deriyani

Model Strategi Pemasaran Politik Pilgub Provinsi Lampung 2014

Dora Rinova

Pengaruh Perencanaan Partisipatif Dan Pengawasan Masyarakat Terhadap Implementasi Dana Desa (Studi di Desa Fajar Baru Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan)

Erwin Putu Basai

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sub. Divre IV Tanjung Karang

Mei Endang Lestari

Pengaruh Semangat Kerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Puskesmas Way Halim Kota Bandar Lampung

Ristra Astriani

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Telkom Divisi Akses Kedaton Bandar Lampung

Vivi Ariani



e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 2 No. 3 Desember 2016

Pembina

Dr. Ir. M. Yusuf S. Barusman, MBA

Penanggung Jawab

Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Ketua Penyunting

Dr. Malik, M.Si

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Yulianto, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Akhmad Suharyo, M.Si (FISIP-UBL)

Dr. Nur Efendi, M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Jamal, M.Si (FISIP-UHO)

Penyunting Pelaksana

Refly Setiawan, S.A.P., M.Si

Vida Yunia Cancer, S.A.N

Tata Usaha

Winda, SE

Penerbit

Universitas Bandar Lampung

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Alamat Redaksi

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Kampus B Jln. Z.A. Pagar Alam No. 89 Labuhan Ratu – Bandar Lampung 35142

Telp: (0721) 789825, Fax: (0721) 770261, E-mail: Pascasarjana@ubl.ac.id

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 2 No. 3 Desember 2016

DAFTAR ISI

Pengaruh Budaya Organisasi Dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pesawaran	1-19
Agus Rohman	
Strategi Peningkatan Kinerja Pegawai Melalui Perbaikan Komunikasi dan Motivasi Kerja Pada Bagian Umum Dan Perlengkapan Sekretariat Daerah Kabupaten Tulang Bawang	20-28
Deriyani	
Model Strategi Pemasaran Politik Pilgub Provinsi Lampung 2014	29-40
Dora Rinova	
Pengaruh Perencanaan Partisipatif Dan Pengawasan Masyarakat Terhadap Implementasi Dana Desa (Studi di Desa Fajar Baru Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan)	41-51
Erwin Putu Basai	
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Sub. Divre IV Tanjung Karang	52-61
Mei Endang Lestari	
Pengaruh Semangat Kerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Jasa Puskesmas Way Halim Kota Bandar Lampung	62-72
Ristra Astriani	
Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Telkom Divisi Akses Kedaton Bandar Lampung	73-85
Vivi Ariani	

MODEL STRATEGI PEMASARAN POLITIK PILGUB PROVINSI LAMPUNG 2014

Oleh:

**DORA RINOVA, DOSEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

This research using the theory hotchpotch marketing that is a collection of tools marketing tactical under control who integrated company to produce a response before long target market. The purpose of this research was aiming to compile and recommended strategy what shall in prioritize to into the delivery of campaign do social media, the print, electronic media, and media outdoor during the election campaigns the provincial governor lampung 2014. a method of descriptive in this research is the approach ahp (analytical hierarchy process). The results of research obtained was several alternative strategies which: 1) make marketing activities by intense and serious through the outdoor, 2) performs activities marketing by intense and serious through the social network, 3) make marketing activities by intense and serious through the print, 4) make promotional programs dengan in cooperation with electronic media of existing local at the in an intense manner and serious via electronic media. From a number of alternatives more will be given priority, is to do activities marketing by intense and serious through the print

keywords: Strategi Pemasaran Politik

A. PENDAHULUAN

Iklan politik dapat diartikan (*political advertising*) sebagai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh partai-partai politik dalam rangka kegiatan pemilu. Menurut (Syafirin, 2004:40) iklan politik itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih partai yang beriklan tersebut. Iklan politik bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik (Danial, 2009:93). Nursal (2004:32) mengemukakan bahwa iklan politik di media massa sifatnya memang satu arah dan layak diproduksi di media massa, iklan politik dibentuk sedemikian rupa untuk menampilkan pencitraan kandidat dengan narasi dan ilustrasi yang dibuat secara menarik dan seolah-olah dekat dengan masyarakat yang juga diikutsertakan dalam iklan kampanye politik tersebut serta peduli dengan isu-isu yang dijadikan andalan meskipun pada kenyataan masih dipertanyakan.

Pemilu 2014 merupakan pemilu kesepuluh di Indonesia. Pemilu yang dilaksanakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD, dan pemilihan Gubernur Provinsi Lampung secara langsung baru tiga kali diselenggarakan. Persoalan menurunnya partisipasi pemilih kembali menjadi permasalahan penting bagi banyak pihak. Menjelang Pemilu 2014, KPU menyatakan bahwa tingkat partisipasi masyarakat juga diperkirakan menurun seperti pemilu-pemilu sebelumnya. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah penurunan partisipasi pemilih diketahui pada tiga kali pemilu legislatif sebelumnya menunjukkan kecenderungan penurunan. Pada tahun 1999, partisipasi politik sebesar 92,70 persen, tahun 2004 sebesar 84,07 persen, tahun 2009 sebesar 71,00 persen. Penurunan partisipasi tersebut juga terlihat pada pemilihan gubernur (Pilgub) dalam periode waktu 2012-2013. Terlihat tingkat partisipasi pemilih secara rata-rata berada pada kisaran 68,00 persen. Pilgub tersebut

meliputi 11 provinsi yaitu Papua Barat, Aceh, Sulawesi Barat, Bangka Belitung, Banten, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Papua, Jawa Barat dan Sumatera Utara. Dari 11 provinsi tersebut, rekor tertinggi pemilih yang tidak menggunakan haknya dipegang Sumatera Utara, yakni mencapai 51,42 persen.

Berbagai jenis dan keunggulan media pada saat ini dinilai cukup efektif dalam mengkampanyekan suatu informasi tertentu. Seperti halnya upaya yang dilakukan KPU dalam mengurangi jumlah penurunan partisipasi pemilih, KPU menggunakan berbagai jenis media sebagai alat kampanye terkait informasi pemilu dalam bentuk iklan layanan masyarakat (ILM). Kampanye ILM pemilu 2014 melalui berbagai media seperti televisi, radio, poster dan juga media *internet* diharapkan mampu menimbulkan kesadaran masyarakat khususnya para pemilih pemula terkait keterlibatan dalam

pemilu 2014 mendatang. Mengingat pemilih pemula merupakan anggota masyarakat madani dan agen perubahan yang penting pada suatu negara. Pemilih pemula sebagai calon generasi penerus bangsa merupakan aset masa depan yang harus disiapkan dalam mewujudkan demokrasi bernegara yang juga akan menjadi subyek pembangunan nasional di masa depan. Dari data yang dirilis KPU, bahwa jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 penduduk Indonesia. Dari jumlah pemilih tersebut 20-30% nya merupakan pemilih pemula. Untuk itu pemilih pemula juga dijadikan sasaran utama pada kampanye pemilu legislatif dan PILGUP 2014. Berdasarkan data dibawah ini pemilih tetap yang terdaftar KPU untuk pemilu 2014 di Provinsi Lampung adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.3 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur 2012-2013

Tabel dibawah ini adalah tabel daftar pemilih tetap Provinsi Lampung berdasarkan usia pemilih dari tahun 2012 sampai tahun 2013.

Kelompok Umur	2012			2013		
	Laki-Laki	Perempuan	Total	Laki-Laki	Perempuan	Total
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
0-4	393.904	372.630	766.534	409.823	391.070	800.893
05-9	363.722	343.142	706.864	383.378	362.791	746.169
10-14	385.023	363.776	748.799	368.926	349.333	718.259
15-19	373.252	343.518	716.770	364.857	342.379	707.236
20-24	333.413	313.163	650.378	332.249	331.013	683.264
25-29	336.234	323.224	659.458	341.602	323.032	664.634
30-34	342.872	325.267	668.139	332.764	321.562	654.326
35-39	316.305	298.348	614.653	322.771	306.892	629.663
40-44	275.653	258.838	534.491	285.920	270.962	556.882
45-49	237.770	228.276	466.046	244.277	234.091	478.368
50-54	197.070	182.279	380.249	204.701	192.611	397.312
55-59	153.332	130.235	283.567	160.927	141.494	302.421
60-64	104.036	94.581	198.617	111.518	98.809	210.327
65-69	70.477	70.521	140.998	74.467	74.326	148.793
70-74	51.999	53.925	105.924	54.897	55.629	110.526
75+	60.461	63.164	123.625	57.838	63.201	123.039
Lampung	3.098.423	3.768.880	7.767.312	4.070.935	3.861.197	7.932.132

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Provinsi Lampung.

Berdasarkan data tabel dari KPU Provinsi Lampung menyatakan, pemilih pemula di Kota Bandar Lampung yang berusia 20-24 tahun adalah 650.578 orang dari 634.061 orang. Yang dari jumlah yang ditunjukkan ternyata tidak sedikit pemilih yang ada di Kota Bandar Lampung berasal dari pemilih pemula. Untuk itu perlu adanya sosialisasi dari kalangan partai politik atau calon kepala daerah untuk menarik simpatisan sebanyak-banyaknya dari pemilih pemula tersebut. Penelitian ini memfokuskan bagaimana peran media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini sekaligus melihat sejauhmana peran media social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula di daerah Bandar Lampung.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan merekomendasikan strategi apakah yang harus di prioritaskan dalam penyampaian kampanye apakah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan selama masa kampanye PEMILU Gubernur Provinsi Lampung 2014.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Politik

Pengertian pemasaran politik menurut Sugiono (2013) pada dasarnya pemasaran politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri. Menurut Nursal dalam Sugiono (2013) konsep pemasaran politik berangkat dari konsep makna/*meanings*, yaitu, pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Lebih

lanjut, Nursal menjelaskan bahwa tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. Menurut Butler dan Collins dalam Firmansyah (2012) marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.

Lebih lanjut Harris dalam Firmansyah (2012) memberikan pemahaman marketing politik lebih komprehensif. Pertama, marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Komunikasi Politik

Sebelum lebih jauh membahas strategi *Marketing Mix*, peneliti merasa perlu membahas komunikasi politik terlebih dulu sebagai pengantar untuk masuk pada pembahasan yang lebih fokus. Mengingat *Political Marketing* merupakan bagian dari komunikasi politik. Ini penting agar memberi pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai *Political Marketing*.

Harsono Suwardi mengemukakan komunikasi politik sebagai suatu aktivitas komunikasi yang membawa konsekuensi politik, baik yang aktual maupun yang potensial di dalam suatu sistem yang ada (dalam Susanto, 2009 : 4). Sementara Dan Nimmo secara ringkas mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik (2005 : 8). Ia menambahkan, tujuan dari komunikasi politik adalah untuk mempersuasi komunikan agar sependapat dengan komunikator (2005 : 118). Dalam persuasi, ada proses timbal balik yang di dalamnya komunikator, dengan sengaja atau tidak, menimbulkan perasaan responsif pada orang lain.

Firmanzah (2008 : 257) mendefinisikan komunikasi politik sebagai “semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan-balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat”. Sederhananya, dalam pengertian ini komunikasi politik mencakup seluruh aspek komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik yang membentuk citra politik dan identitasnya, yang dibutuhkan untuk mempersuasi khalayak.

Konsep Bauran Pemasaran Politik

Menurut Jobber dalam Alvi (2012) instrumen dalam teori pemasaran politik saat ini dikenal dengan 4P yaitu instrumen pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*, seperti halnya “bauran pemasaran” yang dipelajari dalam

teori pemasaran. Bahasan bauran pemasaran dalam konteks pemasaran politik memiliki kekhasan tersendiri dengan bauran pemasaran pada umumnya. Kendati bauran pemasaran tetap berlaku dalam marketing politik, ada nuansa-nuansa marketing politik yang harus diperhatikan karena berbeda tujuan politik dengan tujuan bisnis.

1. Produk Politik

Menurut Jennifer dalam Firmansyah (2012) produk politik merupakan suatu identitas politik yang ditawarkan kepada partisipan, yang terdiri dari *Platform* partai politik (*platform* partai dimaksudkan sebagai *platform* partai politik baik secara sendiri ataupun bersama termasuk konsep), Identitas ideologi dan program kerja, *past record, personel characteristic* (ciri pribadi). Lebih lanjut Butler dalam Furwantie (2012) produk politik merupakan kesesuaian. Sedangkan menurut Sugiono (2013) produk, pada umumnya yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah sebuah kebijakan yang akan diterapkan ketika sebuah partai politik/kandidat memenangkan pemilihan. Lebih lanjut O’saughnessy dalam Sugiono (2013) menjelaskan beberapa karakteristik tentang produk politik, diantaranya partai politik menjual produknya tidak nyata/*intangible product*, sangat terkait dengan sistem nilai, di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti, dan dapat ditafsirkan bermacam-macam.

2. Harga Politik

Menurut Jennifer dalam Firmansyah (2012) harga politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra

nasional. 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. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain dari seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Lebih lanjut Firmansyah (2012) menjelaskan bahwa dalam konsep harga politik, suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalkan harga produk politiknya (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan politik. Menjadikan harga produk lawan politik semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan pelaku politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.

3. Promosi Politik

Menurut Wring dalam Firmansyah (2012) promosi politik yaitu merupakan cara promosi yang dilakukan oleh institusi politik berupa iklan dalam membangun slogan/jargon politik dan citra yang akan ditampilkan. Lebih lanjut (Jennifer dalam Firmansyah, 2012) Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di Televisi.

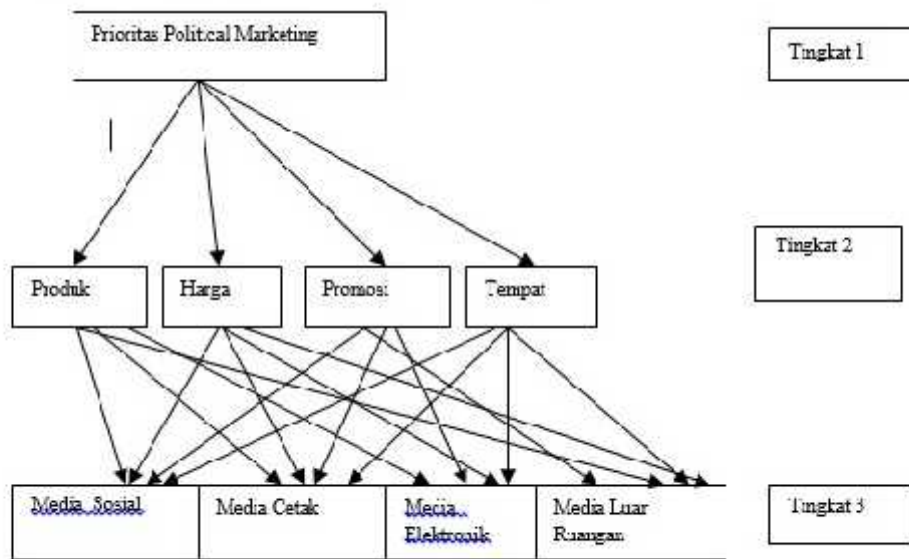
4. Place Politik/Distribusi Politik

Menurut Jennifer dalam Firmansyah (2012) Place politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Lebih lanjut menurut O'shaughnessy dalam Firmansyah (2012) sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas.

Model Konseptual

Penelitian ini memfokuskan bagaimana peran media social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan bagi masa depan komunikasi politik di Indonesia. Penelitian ini sekaligus melihat sejauhmana peran media social, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula di daerah Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode analisis AHP dengan melihat strategi pemasaran politik yang mana dari media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar dapat mempengaruhi pemilih pemula menggunakan hak pilihnya dalam Pilgub 2014 di daerah Bandar Lampung.

Penelitian ini bertempat di UNILA yaitu mahasiswa-mahasiswi dari dua kelompok bidang ilmu yaitu Sains dan Sosial Universitas Lampung. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran dapat melihat gambar dibawah ini.



Gambar 2.7 Struktur Kerangka Berfikir

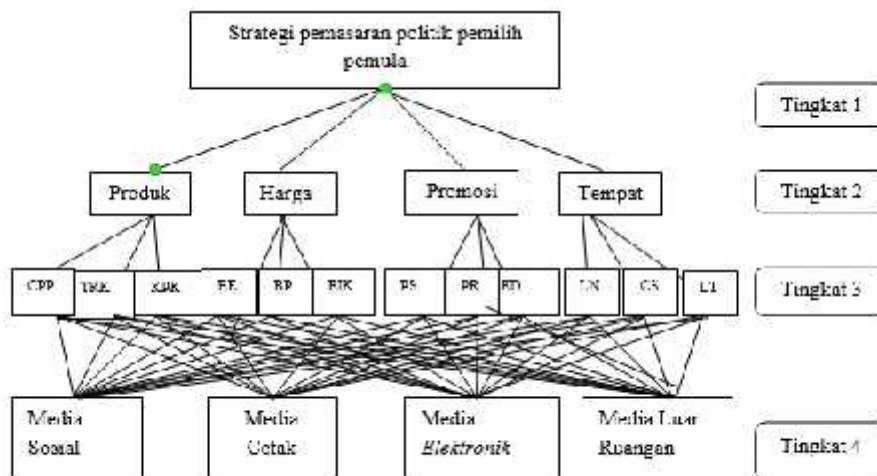
C. Metode Penelitian Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah para pemilih pemula laki-laki dan perempuan dengan event yang sasaran adalah pemilihan Gubernur Provinsi Lampung 2014. Teknik pengambilan data menggunakan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Hirarki merupakan abstraksi struktur suatu system yang mempelajari fungsi interaksi antar komponen dan dampaknya terhadap sistem. Abstraksi ini membuat bentuk yang berkaitan, tersusun dari sasaran utama, kriteria dalam mencapai sasaran utama, sub-sub dari kriteria dan yang terakhir adalah alternatif strategi. Berikut contoh struktur hirarki :



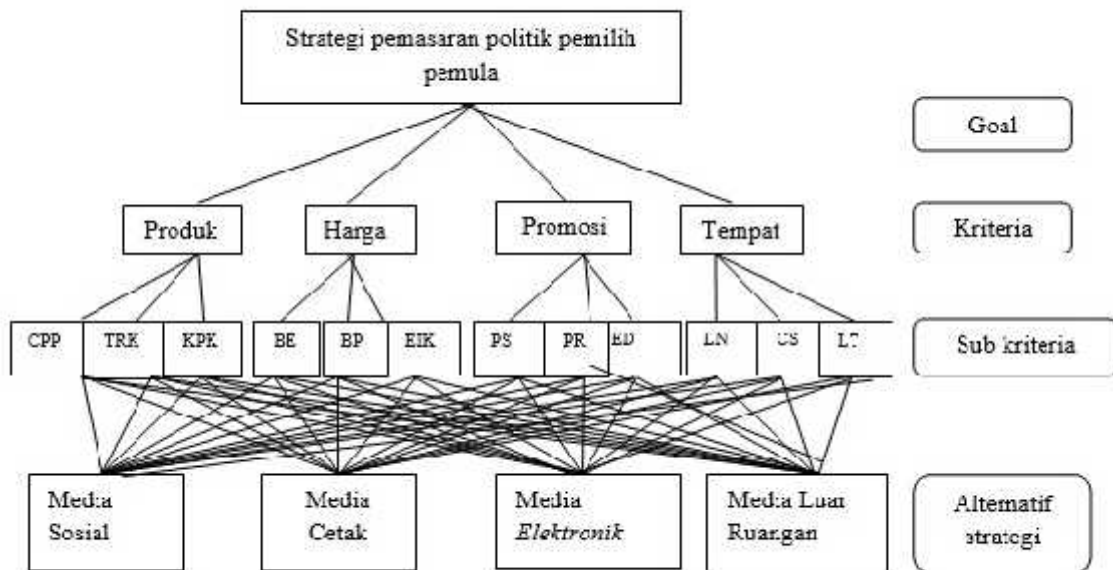
Gambar 3.1. Struktur Hirarki dalam AHP

Keterangan:

1. Tingkat 1 : *Goal* / Fokus adalah apa yang menjadi inti fokus permasalahan yang ingin dipecahkan AHP. Dalam penelitian ini fokus penelitian adalah strategi pemasaran pemasaran politik pemilih pemula dalam sosial media.
2. Tingkat 2 : Kriteria adalah hal-hal yang menjadi kriteria dari *goal*. Pada gambar diatas terdapat empat faktor, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, tempat, promosi.
3. Tingkat 3: Sub kriteria merupakan bagian dari kriteria. Dari beberapa elemen bauran menurut (Kotler, 2002) peneliti mengambil tiga komponen untuk menjadi sub kriteria dari setiap kriteria yaitu:
 - a. A (Produk). A (produk) terdiri dari A1(Citra partai pengusung), A2(*Track record* kandidat) dan A3 (Karakteristik Personal kandidat).
 - b. B (Harga). B (Harga) yang terdiri dari B1 (Biaya ekonomi), B2 (Biaya psikologis), B3 (Efek image kedaerahan).
 - c. C (Promosi). C (Promosi) terdiri dari C1 (*Advertising*), C2 (*Personal Selling*), C3(*Public Relation*), C4 (Event debat), C5 (*Direct Marketing*)
 - d. D (Tempat). D (Tempat) terdiri dari D1 (*Local Network*), D2 *Canvassing*) dan D3 (*Leader Tour*).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN
Pembobotan Berdasarkan Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Politik

Pada gambar 4.1 dibawah ini adalah gambar struktur hirarki berdasarkan kriteria produk, Harga, promosi, dan tempat politik



Gambar 4.1 Struktur Hirarki dalam AHP

Berikut bobot penilaian kriteria penentu prioritas strategi pemasaran politik

pemilih pemula pada pilgub 2014 dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Bobot Penilaian Kriteria

Strategi Marketing	Produk Politik	Harga Politik	Promosi Politik	Tempat Politik
Alternatif	(L: 0,340)	(L: 0,133)	(L: 0,254)	(L: 0,273)
Media Sosial	0,233	0,205	0,326	0,285
Media Cetak	0,220	0,239	0,301	0,364
Media Elektronik	0,288	0,178	0,130	0,165
Media Luar Ruang	0,259	0,378	0,243	0,186

Sumber data: data yang diolah peneliti tahun 2015

Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Sub-kriteria dari produk politik ini adalah seperti citra partai pengusung, *track record* kandidat, dan karakteristik personal kandidat. Menurut responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria produk politik memperoleh nilai sebesar (0,340) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria produk politik adalah melalui media elektronik dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,288), kemudian alternatif strategi melalui media luar ruangan dengan nilai bobot sebesar (0,259), selanjutnya melalui media sosial dengan nilai (0,233), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,220).

Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup

biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan Negara. Menurut responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria harga politik memperoleh nilai sebesar (0,133) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria produk politik adalah melalui media luar ruangan dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,378), kemudian alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,239), selanjutnya melalui media sosial dengan nilai (0,205), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media elektronik dengan nilai bobot sebesar (0,178). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik untuk kriteria harga politik melalui media luar ruangan yang harus menjadi prioritas alternatif strategi

yang paling penting untuk diprioritaskan menurut responden para ahli karena perang spanduk dan kampanye politik yang biasa dilakukan para calon kandidat yang menggunakan berbagai media massa baik melalui televisi, surat kabar lokal, serta nasional umumnya lebih menjurus pada *politics marketing*, yaitu menjual ide dari pada membangun *image* dan reputasi.

Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan. Menurut responden ahli dan menurut tingkat kepentingannya terhadap tujuan penentuan prioritas strategi pemasaran politik pemilih pemula pada pilgub 2014 kriteria promosi politik memperoleh nilai sebesar (0,254) dan untuk alternatif strategi pemasaran politik pemilih pemula pilihan responden ahli yang paling diprioritaskan untuk kriteria promosi politik adalah melalui media sosial dengan nilai bobot tertinggi sebesar (0,326), kemudian alternatif strategi melalui media cetak dengan nilai bobot sebesar (0,301), selanjutnya melalui media luar ruangan dengan nilai (0,243), dan alternatif strategi selanjutnya adalah melalui media elektronik dengan nilai bobot sebesar (0,130).

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa selama masa kampanye berlangsung para kandidat pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur Provinsi Lampung priode 2014-2019 lebih sering menggunakan media masa dalam penyampaian informasi seperti visi dan misi kandidat, *track record* kandidat, dan lain sebagai terkait pencalonan kadidat sebagai calon Gubernur dan Wakil Gubernur. Adapun hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* adalah sebagai berikut.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* adalah sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan kriteria strategi produk, harga, promosi, dan tempat politik. Yang menjadi alternatif strategi promosi politik pilihan dari responden ahli dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriteria dari pengujian alternatif strategi promosi politik ini adalah produk politik, harga politik, promosi politik dan tempat politik dan selanjutnya yang menjadi alternatif strategi promosi politik adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Strategi promosi politik pilihan responden ahli adalah melakukan promosi politik dengan serius dan intens melalui media cetak.
2. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan sub-kriteria dari produk, harga, promosi, dan tempat politik yang menjadi prioritas para responden ahli adalah sebagai berikut ini:
 - a. Produk Politik
Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah Citra partai pengusung, *track record* kandidat, karakteristik personal kandidat, dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.
 - b. Harga Politik
Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah Biaya ekonomi, biaya psikologis, *efek image* kedaerahan., dan lalu

- selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media luar ruangan.
- c. Promosi Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah Personal *selling*, *publik relation*, event debat dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media cetak.
 - d. Tempat Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah *Local network*, *canvassing*, *leader tour* dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media cetak.
3. Kesimpulan dari pembobotan nilai berdasarkan kriteria media cetak, media sosial, media elektronik, dan media luar ruangan. yang menjadi prioritas para responden ahli adalah sebagai berikut ini:
 - a. Produk Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah Citra partai pengusung, *track record* kandidat, karakteristik personal kandidat yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media luar ruangan.
 - b. Harga Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah Biaya ekonomi, biaya psikologis, *efek image* kedaerahan yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media luar ruangan.
 - c. Promosi Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah Personal *selling*, *publik relation*, event debat yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik dengan serius dan intes melalui media luar ruangan.
 - d. Tempat Politik

Dengan melihat strategi promosi politik yang menjadi goal, kemudian kriterianya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan dan lalu selanjutnya yang menjadi alternatif strategi adalah *Local network*, *canvassing*, *leader tour* yang menjadi alternatif strategi pilihan responden ahli adalah melakukan strategi promosi politik

dengan serius dan intens melalui media luar ruangan.

Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

Bagi para kandidat dan para tim sukses melihat hasil penelitian ini dapat menentukan strategi pemasaran politik pada pilgub 2014 yang tepat dalam menjalankan kampanye politik, dan dengan menjalankan alternatif strategi yang lebih diprioritaskan yaitu melakukan kegiatan pemasaran politik dengan intens dan serius melalui media luar ruangan. alasan mengapa tim sukses memilih *billboard* data media luar ruangan sebagai media penyebaran informasi dan promosi, alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

1. *Total Reach*: *Billboard* memiliki jangkauan yang luas. Demikian juga jangkauan target pasarnya. Inilah media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktivitas, baik ke kantor, sekolah, ataupun hanya jalan-jalan;
2. *High Frequency*: Penampilan *billboard* tidak dapat dihentikan. Akibatnya *billboard* menghasilkan frekuensi yang tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya;
3. *Target Potential*: *Billboard* tidak hanya meraih massa secara umum, tetapi juga dapat menasar komunitas spesifik, grup etnis, umur, atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu;
4. *Constant Exposure*: *Billboard* dapat menghasilkan penampilan ulang pesan secara terus menerus selama 24 jam, tujuh hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan;
5. *Flexibility*: *Billboard* dapat diletakkan ditempat yang dapat menjangkau setiap orang yang lalu-lalang di lokasi yang dipilih, atau tempat yang tepat dan daerah sasaran yang diinginkan;
6. *Low Cost Per Thousand*: *Billboard* merupakan media yang paling murah

karena dapat memberikan dampak, kesan, liputan, jangkauan, dan frekuensi yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvi, Furwanti, Alwie, dan Gatot Wijayanto. 2012. Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi Yang Diukur dengan *Epic Model* Terhadap Sikap Penonton di Kota Pekanbaru (*Effect Of Television Advertising Effectiveness Based On Epic Model Toward Audience Attitude At Pekanbaru*).
- <http://repository.unri.ac.id>. Diakses tanggal 06 November 2014. Pukul 20.00.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik Televisi*. Yogyakarta : LKIS.
- Fananti, N., Megasari. 2014. *Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis*
- Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet. Jurnal Penelitian di Universitas Brawijaya. Malang
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hassibuan, Muhamad, Umar, Syadat dan Yohanes. S. Widada. 2008. *Revolusi Kaum Muda*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Saaty, T.L. 1993. *Proses Hierarki Analitik Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi Yang Kompleks (Terjemahan)*. Jakarta :PT. Pustaka Inaman Pressindo.

Sugiono, Arif, 2013. *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta : Ombak dua.

Syafrin, 2004, *Diktat Komunikasi Pemasaran*, Medan: USU

ISSN : 2443-1214

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 2 No. 3 Desember 2016

Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana
Magister Ilmu Administrasi
Universitas Bandar Lampung

