**AKTIVITAS MARKETING POLITIK PEMILIHAN KEPALA DAERAH**

**SERENTAK 2015**

2096

***AMA Suyanto, MBA.,DBA***

*Lecturer & Researcher*

 *Faculty of Management Telkom University*

*Bandung, West Java, Indonesia,* *ama@telkomuniversity.ac.id*

ama@gmail.com

***Runik Machfiroh***

 *Lecturer & Researcher*

 *Department of Visual Communication Design, School of Creative Industries, Telkom University*

 *Bandung, West Java, Indonesia,* *runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id**,*

 *runik87@gmail.com*

**Abstrak**

Pemilihan kepala daerah tahun 2015 secara serentak, telah membawa perubahan pada sistem pemilihannya. Namun, perubahan sistem pemilihan berdampak pada strategi marketing politik yang digunakan, khususnya pada produk dan place sebagai media promosi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pemetaan aktivitas marketing politik pemilihan kepala daerah serentak 2015 agar kandidat ataupun konstituen dapat lebih berpartisipasi secara cerdas dan efisien serta mengurangi kecenderungan kecurangan politik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah mix method dengan jenis sequential explanatory. Adapun subjek penelitian ini adalah kandidat kepala daerah, tim sukses, dan pemilih muda. Lokasi penelitian ini berdasarkan sistem cluster distrik dan sub distrik di pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah, yaitu di Kabupaten Bandung, Kota Medan, Kab. Cianjur, Kota Magelang, Kab Sleman.Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang dilajukan kepada pemilih muda; wawancara kepada kandidat, tim sukses dan pemilih muda dan serta dokumentasi dari media maupun data KPUD. Analisis data menggunakan teknik trianggulasi data melalui wawancara dengan pihak KPU, masyarakat dan tim sukses; data dokumentasi dan hasil olah data angket. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa sistem marketing politik sudah mulai bergeser dari partai pengusung ke figur candidat serta *people* sebagai 5Ps melalui pengelolaan media promosi digital dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Artinya, temuan penelitian ini adalah *people* sebagai kandidat ataupun orang yang berada disekitar calon kepala daerah berpengaruh pada keputusan konstituen menjadi temuan dalam penelitian.

**Kata Kunci: Figur Kandidat, Marketing Politik, Pemilihan Kepala Daerah Serentak, Partai Politik**

**Pendahuluan**

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri dari 13.466 pulau dengan 34 provinsi terbagi dalam 416 kabupaten dan 96 kota menganut sistem pemerintahan daerah/otonomi. Sistem pemerintahan otonomi dengan sistem demokrasi, maka pemilihan kepala daerah sebagai ciri demokrasi. Tahun 2015 merupakan pertama kali Indonesia melaksankan pesta demokrasi dalam bentuk pemilihan kepala daerah secara serentak. Pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 yang memiliki perbedaan dengan pemilihan-pemilihan sebelumnya. Pada pemilihan tahun 2015 secara langsung atau tidak langsung, ternyata marketing memiliki peranan Pangemanan (2013). Marketing sebagai bagian dari disiplin ilmu manajemen dapat diaplikasikan dalam politik praktis agar tepat dalam menentukan strategi promosi baik diusung partai politik maupun kandidat yang mencalonkan secara independen.

Pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 terdapat 16 daerah kota di seluruh Indonesia yang melakukan pemilihan kepala daerah serentak. Namun, permasalahan pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 dengan sistem yang berbeda dengan pemilihan kepala daerah di tahun-tahun sebelumnya otomatis strategi marketing politik yang digunakan berbeda. Adapun perbedaan dengan pemilihan sebelumnya adalah pemilihan yang dilakukan secara langsung dan serentak dengan kondisi di Indonesia yang heterogen, menjadi tantangan bagi kandidat untuk mendapatkan simpatisan dari konstituen. Pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 memiliki berbagai macam pola strategi marketing politik di daerah kota di seluruh Indonesia. Pada pemilihan kepala daerah sebelum tahun 2015 tidak ada aturan tentang pemilihan kepala daerah serentak seperti hasil penelitian Pangemanan J.M (2013) bahwasanya pemilihan kepala daerah di kota Bitung tahun 2010 dikatakan optimal dengan strategi pemasaran *two way communication.* Dengan sistem pemilihan yang berbeda, dalam penelitian ini akan memetakan marketing politik yang digunakan dikarenakan pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 menurut Banwsalu Tempo (2016) terjadi peningkatan kecurangan daripada tahun sebelumnya. Pemilihan kepala daerah secara serentak, perlu dipetakan apakah terdapat pergesesaran yang berarti pada produk dan media yang dibutuhkan sebagai *positioning* politik menggingat ambang batas yang digunakan dalam perolehan suara 0,5-2 suara. Hal ini menjadi penting untuk dikaji karena diperlukan sebuah strategi marketing politik, namun tanpa mengurangi esensi demokrasi atau mengurangi kecenderungan kecurangan yang terjadi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, Kunkurat (2005) yang hanya melihat marketing politik pemilu 2004 melalui TV, Suryadi, K (2006; 2008) pemilihan presiden secara langsung di Jawa Barat yang hanya melihat komunikasi politik pada calon independent; Suyanto dkk (2014) tentang marketing politik pada pemilihan legislatif di Jawa Barat; Suyanto dkk (2016) tentang media digital mempengaruhi pemilih pemula. Sementara penelitian ini lebih pada memetakan strategi marketing politik yang digunakan oleh calon kepala daerah pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 baik diusung partai politik maupun independent serta mendeskripsikan pergeseran marketing politik yang terjadi sehingga dapat mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan kecurangan pada saat kampanye guna menjadi acuan pada pemilihan kepala daerah secara langsung dan serentak pada tahun yang akan datang.

**METODOLOGI**

 Pendekatan penelitian yang digunakan adalah mix method dengan jenis sequential explanatory. Penelitian ini lebih kepada kuantitatif dengan diperdalam secara kualitatif melalui metode survei. Adapun sumber ata diperoleh dari angket yang disebarkan kepada pemilih muda; wawancara dengan kandidat, tim sukses serta pemilih pemula. Lokasi penelitian ini berdasarkan sistem cluster distrik dan sub distrik di pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah, yaitu di Kabupaten Bandung, Kota Medan, Kab. Cianjur, Kota Magelang, Kab Sleman dengan total responden sebanyak 400 orang dengan teori Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang ditujukan kepada pemilih muda; wawancara kepada kandidat, tim sukses dan pemilih muda dan serta dokumentasi dari media maupun data KPUD. Validiatas dan reabilitas data diperoleh selain secara statistik. Selain itu, teknik trianggulasi data dilakukan dengan melalui wawancara dengan pihak KPU, masyarakat dan tim sukses; data dokumentasi dan hasil olah data angket. Adapun analisis data menggunakan teknik inferensial dan deskriptif kualitatif untuk memperdalam analisa data.

**PEMBAHASAN**

**Pergeseran Strategi Marketing Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2015**

Pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 dengan sistem serentak dan langsung sebagai salah satu wahana prasyarat negara demokrasi. Dalam sebuah demokrasi yang kuat, partisipasi bukan sekedar mempertahankan kepentingan, melainkan merupakan suatu proses publik yang matang, yang tidak mengklaim suatu kebenaran melebihi apa yang disetujui secara konsensus oleh warga negara. Menurut Faulk (2010:257), “Suatu sistem demokrasi yang efektif adalah yang menunjukan kombinasi antara keterlibatan warga yang lebih besar, seperti dewan warga dan referendum, badan-badan perwakilan yang lebih proporsional dan andal dalam konteks konstitusi yang membela hak asasi dan mewujudkan berbagai tipe dan tingkat partisipasi politik”. Partisipasi dipahami sebagai keterlibatan warga negara dalam proses politik tidak sebatas pada pembentukan rasa memiliki sebagai suatu bagian sistem politik, namun juga berkenaan dengan sistem partisipasi yang mengakomodasi partisipasi warga negara dalam proses politik yang berlangsung. Namun, Giddens, A (2002)1 menyatakan bahwasanya demokrasi saat ini mengalami ancaman menjadi tidak demokrasi sehingga perlu adanya rekonstruksi. Selain itu berdasarkan data Banwaslu bahwasanya kecurangan pemilihan kepala daerah tahun 2015 mengalami peningkatan Suryadi, Karim (2008: 6) bahwa efikasi politik warga negara/keputusan pemilih akan muncul apabila berdampak terhadap perubahan sistem politik. Artinya, pemetaan dan analisa marketing politik pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 perlu kajian mendalam guna meningkatkan partisipasi warga negara dalam mengambil keputusan secara cerdas serta strategi efektif bagi calon agar tidak menimbulkan kecurangan dalam pelaksanaan.

Pada pemilihan kepala daerah dimana terdapat 217 pemilihan kepala daerah baik pemilihan bupati ataupun wali kota. Berdasarkan data KPU tahun 2015, pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 ternyata pemenangan sebesar 76% diusung oleh partai politik (sumber:pilkada2015.kpu.go.id, yang diakses pada tanggal 30 Desember 2015). Artinya, bagi negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, partai politik sebagai sarana penghubung antara rakyat dan pemerintah. Oleh karena itu, dalam pembahasan hasil penelitian ini akan membahas pemetaan aktivitas marketing politik secara menyeluruh dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan kecenderungan kecurangan politik dari hasil analisa dari setiap aktivitas marekting politik pada pemilihan kepala daerah tahun 2015. Temuan penelitian ini adala *people* menjadi salah satu faktor dalam marketing politik, berbeda dengan temuan beberapa penelitian Pangemanan (2013), Kunkurat (2005), Suyanto dkk (2014) bahwasanya indikator pembahasan marketing politik *people* tidak menjadi indikator tersendiri.

**Produk**

Produk politik yang ditawarkan calon kepala daerah kepada konstituen adalah program-program yang ditawarkan dan visi-misi yang ditawarkan oleh calon ataupun partai politik. Hal ini menjadi sub indikator dari indikator *product* dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian-penelitian pada umumnya figur dan karakteristik calon dijadikan sebagai produk (Firmazah, (2012); Suyanto dkk (2014, Kunkurat (2005), Pangemanan (2013). Adapun alasan ini terpisah dari produk dikarenakan penelitian ini terkait *personal* kandidat masuk dalam temuan *person. Person* dalam pemilihan kepala daerah tahun 2015. Pada pemilihan kepala daerah secara serentak terkait produk politik mengalami sedikit pergeseran. Pada pemilu-pemilu sebelumnya, produk yang ditawarkan berupa program yang masih kurang terukur. Hal ini sesuai hasil riset Suyanto dkk (2014) memetakan marketing politik pada pemilihan anggota legislatif. Namun, pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 terkait produk yang ditawarkan seperti program, sebagaian besar calon ataupun partai politik telah melakukan pemetaan (riset awal) dengan melakukan “terjun ke lapangan” atau “blusukan”. Hal ini sesuai dengan penelitian Sutanto (2014) bahwasanya pada pemilihan prseiden 2014 “blusukan” menjadi ikon dalam memarketingkan program-program calon yang diusung. Pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 isitilah “blusukan” menjadi point penting dalam marketing politik dari tanggapan konstituen. Namun, “blusukan” menjadi euforia dari setiap calon serta program yang ditawarkan antar calon kepala daerah memiliki kemiripan seperti “penyelenggaraan pendidikan gratis dan pelayanan kesehatan gratis serta pembuatan taman atau ruang hijau”. Padahal menurut riset Kunkurat (2005), Pangemanan (2013) menunjukkan bahwa kesamaan antar calon dalam program akan membentuk positioning politik yang kurang efektif. Artinya, pembeda antara calon kepala daerah menjadi faktor penting dalam membentuk positiong politik yang efektif. Namun, dari beberapa calon ataupun partai memberikan tawaran program tersebut. Apabila dianalisa lebih lanjut, pembuatan taman merupakan salah satu contoh yang dilihat dari kota Bandung dimana walikota Bandung berhasil membuat ruang hijau yaitu taman-taman. Padahal, tidak semua daerah membutuhkan pembuatan taman-taman baru. Daerah Kabupaten/sub distrik itu berbeda dengan di kota dimana di sub distrik sudah memiliki taman alami seharusnya programnya adalah revitalisasi taman alam dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Namun, apabila dilihat dari pengaruh keputusan pemilih ternyata dimensi produk dari calon kepala daerah yang berasal dari partai politik mempunyai kekuatan lebih besar dari pada calon independent, yang secara berturut-turut berada pada angka 78% dan 70%. Artinya, kekuatan partai ternyata memiliki pengaruh dalam mendesain produk-produk dalam pemilihan kepala daerah serentak 2015. Persentase terbesar yang diperoleh dari calon kepala daerah yang diusung oleh partai politik adalah pemilihan kepala daerah didasarkan pada kapasitas/kapabilitas/kompetensi calon kepala daerah yang diusung, yakni sebanyak 100% dan yang paling kecil terletak pada citra/popularitas partai politik yakni sebanyak 38%. Selain itu, ternyata isu-isu hak private yang saat ini bergeser menjadi hak publik adalah terkait faktor kenyamanan, kepercayaan, maupun kepuasan masyarakat oleh karena adanya kesamaan agama, budaya, maupun ras/suku dari calon kepala daerah yang dipilih, yakni sebesar 51%. Artinya, Indonesia yang heterogen masih tetap mendasarkan pada kesamaan agama, budaya, maupun ras/suku. Hal inilah yang harus menjadi kewaspadaan dari berbagai pihak calon ataupun partai pengusung untuk tetap berhati-hati terkait isu-isu tersebut. Isu inilah yang kadang harus diwaspadai agar tidak terjadi pelanggaran pada saat kampanye.

**Promotion**

Pemilihan kepala daerah serentak di Indonesia ini, berdasarkan hasil analisis data, dalam penggunaan media marketing politik yang digunakan telah mengalami pergeseran. Pergeseran media marketing politik yaitu dari konvensional menuju digital. Media marketing politik di era-era sebelumnya masih banyak menggunakan media cetak seperti pamflet, baliho, dan spanduk-spanduk. Hasil riset Suryadi, K (2008) bahwasanya media kampanye partai politik hanya sebatas nomor dan lambang parpol. Artinya, media konvensional seperti baliho ataupun spanduk kurang efektif dalam menyampaikan produk-produk politik yang memuat nilai-nilai bagi warga negara dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 terlebih kepada pemilih pemula. Pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 berdasarkan hasil penelitian bahwa media promosi didominasi oleh media digital. Namun tetap dibarengi promosi yang bersifat konvensional. Strategi yang sedang marak digunakan partai politik ataupun calon kepala daerah adalah ‘blusukan” yaitu calon kepala daerah dan partai politik melakukan kunjungan langsung ke warga-warga/masyarakat atau “direct selling”. Selain itu, calon kepala daerah dan partai politik dalam kunjungan ataupun kampanye melibatkan publik figur, hal ini terlihat sebesar 89%. Butler dan Collins (2001) bahwa promosi politik merupakan aspek permanen yang harus dilakukan oleh partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Hal ini kemudian akan terus diingat sampai saat pemilihan umum (Arifin, 2014). Artinya dalam pemilihan kepala daerah secara serentak pada tahun 2015 setiap calon kepala dearah menggunakan promosi khususnya promosi dengan menggunakan teknologi digital dan “blusukan”.Diperkuat oleh Firmanzah (2012) bahwasanya fenomena politik Indonesia saat ini tetap diikuti oleh isu perkembangan era teknologi atau digital. Namun, media saat ini khususnya digital menjadi faktor utama yang harus diwaspadai dari berbagai pihak terkait kecurangan politik. Meskipun berdasarkan aturan yaitu PP no 14 tahun 2014, setiap calon hanya boleh mendaftarkan 1 akun media sosial. Namun, kenyataanya pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 banyak akun di media sosial dari satu calon. Hal inilah yang harus menjadi perhatian dari Banwaslu dan KPUD bahwasanya saat ini, dengan pergeseran media promosi yang digunakan diperlukan sebuah aturan yang dapat melacak aktivitas dari media sosial. Menurut riset Littlejohn (2009:454) bahwasanya arus dua langkah dalam efek media dipengaruhi komunikasi interpersonal yang menemukan bahwa media menjadi kekuatan besar dalam pemilihan, artinya media promosi menjadi faktor penting dalam marketing politik. Ternyata, propaganda melalui media menjadi topik yang menarik dari berbagai pemilihan di berbagai negara. Propaganda sebagai pilihan topik menarik karena diperkirakan dapat meningkatkan popularitas calon maupun partai politik. Media sosial di era digital menjadi salah satu media yang efektif dan efisien sebagai pilihan untuk promosi. Namun, media sosial sangat rentan digunakan untuk propaganda politik. Menggingat, saat ini pengguna internet maupun media sosial di Indonesia sudah 50% lebih dari penduduk Indonesia (APJII, 2016). Media sosial ataupun TV menjadi kajian khusus terkait bagaimana pengawasan dan pembatasan konten-konten yang diupload. Berbeda dengan hasil riset Sutanto (2014) bahwa propaganda dalam pemilihan presiden berupa testimoni. Dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 bukan hanya testimoni namun kehidupan calon menjadi konten propaganda. Dimana, propaganda bukan hanya dilakukan oleh lawan politik tetapi *buzzer* dalam dunia maya atau media sosial.

Berdasarkan riset ini, dimensi promosi *(promotion)* yang digunakan calon kepala daerah ternyata 82% responden menyatakan bahwa mereka memilih kepala daerah berdasarkan efektivitas promosi yang dilakukan, sisanya sebanyak 18% menentukan pilihan tidak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Persentase tertinggi (100%) pada calon kepala daerah berada pada penggunaan media elektronik dalam memperkenalkan calon kepala daerah yang diusung, penggunaan spanduk, baliho, brosur, pamflet, leaflet, dan lain-lain sebagai media kampanye, serta dari kunjungan/temu dengan warga. Persentase terkecil dari calon kepala daerah terletak pada aspek pemilihan calon kepala daerah yang didasarkan pada popularitas partai politik, yakni hanya sebanyak 38%. Berangkat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa popularitas partai politik hanya berpengaruh sedikit terhadap keputusan pemilih, artinya propaganda melalui media untuk meningkat popularitas calon ataupun partai politik tidak diperlukan. Sebaiknya, media sosial digunakan sebagai media promosi produk atau program-program yang ditawrakan serta kegiatan yang dilakukan untuk masyarakat. Menggingat, untuk Indonesia media sosial itu menjadi salah satu kekuatan besar dalam melakukan promosi. Hal inilah menjadi point pergeseran dari pemilihan kepala daerah sebelumnya. Meskipun, promosi konvensional masih digunakan tetapi hanya sebatas untuk memperkenalkan wajah serta slogan dari calon dan partai politik penggusung.

**Place**

Pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 lokasi kemenangan atau posko kemenangan masih tetap berkontribusi bagi calon atau partai politik untuk kemenangan pemilihan. Hal ini sesuai dengan hasil riset sebelumnya Firmazah, (2012); Suyanto dkk (2014), Kunkurat (2005), Pangemanan (2013) Sutanto (2014). Lokasi ini amat berkait erat dengan cara hadir atau distribusi lokasi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Hal ini berarti bahwa sebuah partai politik yang maju dan mengusung calon kandidat kepala daerah harus memahami betul titik kunci persebaran titik lokasi dan pesan yang strategis, untuk kemudian mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Keseluruhan responden yang diteliti menyatakan bahwa salah satu indikator dalam dimensi tempat *(place)* yakni berkaitan dengan kepemilikan dan pemilihan lokasi untuk menempatkan atribut kampanye seperti bendera, spanduk, baliho, dan lain-lain berkontribusi dalam meningkatkan pengambilan keputusan pemilih dalam pemilihan kepala daerah. Disamping itu, lokasi sekretariat dan posko pemenangan yang secara aksesibilitas berdekatan dengan wilayah atau basis konstituen turut serta berkontribusi dalam meningkatkan animo pemilih karena konstituen merasa lebih dekat dengan partai politik.

Kondisi berbeda terjadi pada calon kepala daerah yang berangkat dari calon perseorangan *(independent),* dimana dimensi tempat *(place)* kurang berkontribusi dalam meningkatkan pengambilan keputusan pemilih. Calon kepala daerah dari jalur *independent* tidak mempunyai sekretariat atau posko pemenangan tetap, dalam arti sebuah tempat yang secara konsisiten menjadi lokasi aktivitas politik. Sekretariat pemenangan hanya muncul ketika kandidat tersebut maju dalam pemilihan, jauh sebelum berlangsungnya pemilihan dan setelah dilaksanakannya pemilihan (menang ataupun kalah) biasanya lokasi sekretariat tersebut hilang atau bubar dengan sendirinya. Disamping itu, persebaran atribut politik seperti baliho, spanduk, bendera dan lain sebagainya yang menjadi media informasi kandidat bersifat terbatas, oleh karena daya dukung baik diri pribadi dan atau relawan amat terbatas.

Berdasarkan penjelasan di atas, berbeda jauh dengan calon kepala daerah yang diusung oleh partai politik, dimana selain memperoleh daya dukung partai yang cukup terkait sumberpendanaan, calon kepala daerah secara otomatis mempunyai dukungan massa yang terikat secara ideologis dengan partai atau yang diistilahkan Nimmo (2010) sebagai pemilih bertipe reaktif, yakni sosok pemilih yang memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik yang menjadi sumber utama aksi-diri dan pemberi suara. Dalam konteks ini, maka sebenarnya bukan sekonyong-konyong atribut partai dan lokasi yang digunakan itu menjadi titik kunci, melainkan sejauhmana lokasi/posko pemenangan partai politik tersebut berada. Dengan pergeseran media promosi menempatkan *place* dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 juga mengalami pergeseran. Slogan ataupun program harus ditempatkan secara strategis dalam situs-situs online serta media sosial yang tepat. Selain penempatan, waktu juga akan mempengaruhi. Apabila terlalu sering dengan konten yang sama kecenderungan orang akan bosan. Namun, dalam media digital, para calon maupun partai politik sudah harus mampu merekrut orang-orang untuk menjadi media center dan IT. Artinya, calon maupun partai harus memiliki wesite serta harus mampu mendesain web site semenarik mungkin dimana minimal dalam website memuat profil dari calon kepala daerah, visi misi dan program kerja yang ditawarkan, testimoni dari tokoh-tokoh yang mendukung sebagai penguat, aktifitas yang dilakukan sebelum serta saat kampanye, liputan media berupa fotto-foto serta ungkapan calon terkait permasalahan di masyarakat serta integrasi dengan media sosial yang dimiliki. Perlu diperhatikan disini adalam penempatan dari setiap konten yang terdapat dalam website. Berdasarkan hasil riset ini ternyata, setiap calon yang memanfaatkan digital minimal mereka bukan hanya butuh pembuat website saja, namun diperlukan tim desain, konten (mengusai visi misi dan program kerja) serta buzzer yang memang menggiatkan dan mempromosikan *product.* Oleh karena itu, program kerja dan visi misi yang bagus diperlukan *amplifier* di tempat yang cocok agar berjalan efektif. Hal ini berbeda dengan hasil riset Suryadi (2006) bahwsanya partai politik pada pemilihan presiden di Jawa Barat dalam balihonya hanya sebatas lambang dan slogan partai politik yang ditaruh pada perempatan jalan. Hal inilah yang menunjukkan pergeseran pemilihan kepala daerah tahun 2015 dengan pemilihan-pemilihan sebelumnya. Artinya, kecenderungan *place* akan lebih cenderung pada media digital bukan lagi konvensional. Pada penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penempatan baliho dan spanduk sebagian menggangu pada estetika dan merusak lingkungan. Artinya, penempatan dipinggir-pinggir jalan serta di pohon-pohon ternyata menggangu keindahan serta menambah pekerjaan dari satpol PP yang mengangkut saat kampanye berakhir. Apabila melalui online cukup dinonaktifkan website dan situs-situs online yang digunakan calon dan partai. Namun, hal inilah yang harus diperhatikan KPU, KPUD serta Banwaslu dalam meretas saat akan berakhirnya waktu kampanye.

**Price**

Pada pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 dimensi *price* yang digunakan untuk menganalisis calon kepala daerah meliputi; dana/biaya yang diperlukan untuk dapan maju dalam ajang pemilihan kepala daerah serta besarnya biaya pribadi yang dimiliki dapat seorang calon kepala daerah untuk dapat memenangkan kontestasi politik di ajang pemilihan kepala daerah. Hal ini sesuai dengan idikator penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmazah, (2012); Suyanto dkk (2014), Kunkurat (2005), Pangemanan (2013) Sutanto (2014). Namun, pada pemeilihan kepala daerah tahun 2015 secara serentak kemenangan kepala daerah apabila dilihat dari dimensi *price* lebih besar didominasi oleh kepala daerah yang diusung oleh partai politik, yakni sebesar 78%, sedangkan bagi calon kepala daerah yang berangkat dari calon *independent* hanya sekitar 70% saja. Selain itu, *incumbent* juga memiliki faktor besar dalam *price.*

Persentase terbesar calon kepala daerah baik yang diusung partai politik maupun melalui jalur *independent* dilihat berdasarkan pada besarnya biaya yang diperlukan oleh seorang calon kepala daerah dengan persentase masing-masing adalah 100% dan 70%. Dilain pihak, sebanyak 56% (diusung partai politik) dan 64% *(independent)* melihat bahwa besarnya dana/biaya yang dimiliki seorang kepala daerah memberikan peluang besar bagi calon kepala daerah untuk dapat memenangkan kontestasi politik Pilkada. Menggingat, belum jelasnya perbedaan antara *cost politic* atau *money politic.* Hal ini sesuai dengan hasil riset Arwiyah (2012) bahwasanya dalam realitas di lapangan pada saat pemilihan kepala daerah masih kabur dalam membedakan antara *cost politic* dan *money politic.* Artinya, point ini menjadi perhatian untuk semua elemen untuk menghindari adanya kecurangan pada saat pemilihan atau *money politics.* Belum lagi hasil riset Yani (dkk) (2008), bahwasanya masyarakat lebih menyukai kampanye terbuka dan diberi uang saku saat mengikuti kampanye sekitar Rp 50.000-Rp 100.000 perkali kampanye. Hal inilah yang perlu diwaspadai.

 Berdasarkan pada analisa dari setiap indikator marketing politik sebelumnya bahwsanya telah terjadi pergeseran dalam marketing politik pada pemilihan kepala daerah secara serentak pada tahun 2015. Maka, diperlukan sebuah kewaspadaan terkait price yang mengalami perubahan. Pergeseran yang terjadi pada point produk politik yang ditawarkan kepada masyarakat lebih kepada popularitas daripada ideologi. Oleh karena itu, tidak sedikit calon kepala daerah adalah orang yang populer atau dikenal oleh masyarakat bukan lagi berdasarkan pada kemampuan calon dalam memahami dan terampil mengurus suatu pemerintahan. Artinya, *price* yang dikeluarkan juga mengalami pergeseran.

 Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai menolak adanya mahar politik. Artinya, mengurangi *cost politic* calon kepala daerah sehingga ada kemungkinan dengan tidak adanya mahar politik dapat mengurangi biaya. Namun, berbeda dengan pendapat Markoff (2002: 206) yang mengindikasikan bahwa fenomena *money politics* sebagai hybrid pada demokrasi masa transisi seperti diIndonesia. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini untuk membuat kampanye politik yang efisien dan efektif diperlukan *media digital* sebagai *center* marketing politik. Namun, harus ada pendataan terkait *buzzer* yang digunakan oleh calon. Meskipun, perlu ada aturan terkait bagaimana pengelolaan terkait *buzzer* karena perekrutan tim *buzzer* juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

**People**

Pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 secara serentak terkait dimensi *people* yang digunakan untuk menganalisis calon kepala daerah baik yang yang diusung oleh partai politik maupun yang berangkat dari *independent* meliputi; figur ketokohan calon kepala daerah, pelibatan publik figur/tokoh masyarakat dalam kampanye, serta penentuan berdasarkan posisinya sebagai *incumbent*. dilihat dari sisi orang *(people)*, calon kepala daerah yang diusung partai politik lebih rendah dibandingkan calon kepala daerah yang berangkat dari perseorangan (*independent)*. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mana *people* masuk pada indikator *product* Firmazah, (2012); Suyanto dkk (2014), Kunkurat (2005), Pangemanan (2013) Sutanto (2014). Peneliti memisahkan dikarenakan *people* pada pemilihan kepala daerah tahun 2015 *people* memiliki sub indikator sendiri yang memang ini berpengaruh sehingga perlu dikaji secara mendalam.

Hal tersebut dapat dilihat dari persentase yang diperoleh dimana dimensi *people* untuk kepala daerah yang diusung oleh partai politik hanya berada pada angka 73% dengan persentase tertinggi pada pelibatan publik figur pada saat kampanye politik sebesar 84%, sisanya 67% merupakan figur ketokohan calon kepala daerah dan posisi calon kepala daerah sebagai independent. Sedangkan, pada kepala daerah yang berangkat dari calon *independent*, figur ketokohan dan dukungan/pelibatan public fugur selama kampanye memperoleh persentase sebanyak 100% dan sebanyak 64% yang memilih berdasarkan posisinya sebagai *incumbent.* Popularitas dan figur dari calon serta tokoh pendukung ternyata memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pemilih dalam memutuskan pilihannya. Hal ini sesuai penelitian Mietzner (2009), bahwa di Indonesia terjadi lompatan yang besar untuk terwujudnya konsolidasi sehingga partai baru memiliki kecenderungan mencalonkan yang populer. Oleh karena itu, ini menjadi perhatian untuk semua pihak bahwasanya popularitas itu harus diimbangi dengan *track record* calon serta ideologi partai. Hal ini sesuai dengan hasil riset Suyanto dkk (2014) bahwasanya popularitas memiliki pengaruh yang besar kemenangan pemilihan calon legislatif. Berdasarkan data hasil penelitian berkaitan dengan analisis bauran pemasaran dalam pemilihan kepala daerah sebagai suatu langkah penentuan strategi pemasaran politik (*marketing politics*) khususnya positioning politik dari calon serta menggurangi kecenderungan kecurangan politik.

**Tabel 1. Rekapitulasi Data Hasil Analisa Marketing Politik Kepala Daerah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensi** | **Calon yang diusung Partai Politik** | **Calon independen** |
| *Produk*  | 74 % | 73 % |
| *Price* | 78 % | 70 % |
| *Promotion* | 82 % | 82 % |
| *Place* | 85 % | 52 % |
| *People* | 73 % | 88 % |

 **Sumber : data dioleh oleh Tim Peneliti (2016)**

Berdasarkan data sebagaimana tersaji di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa untuk calon kepala daerah yang diusung oleh partai politik, dimensi pemasaran yang paling besar berada pada dimensi *place* dan terkecil berada pada dimensi *people.* Sedangkan, pada calon kepala daerah yang berangkat dari calon *independent*, persentase yang paling besar berada pada dimensi *people* dan terkecil berada pada dimensi *place*.

**Kesimpulan**

Aktivitas marketing politik pada pemilihan kepala daerah secara serentak tahun 2015 ternyata sistem marketing politik sudah mulai bergeser dari partai pengusung ke figur candidat. Dimana *people* sebagai 5Ps sebagai indikator baru penelitian ini diperlukan pengelolaan media promosi digital agar mempengaruhi keputusan pemilih. Artinya, temuan penelitian ini adalah *people* sebagai kandidat ataupun orang yang berada disekitar calon kepala daerah berpengaruh pada keputusan konstituen menjadi temuan dalam penelitian. Popularitas partai politik hanya berpengaruh sedikit terhadap keputusan pemilih, artinya propaganda melalui media untuk meningkat popularitas calon ataupun partai politik tidak diperlukan.

Produk politik yang digunakan calon kepala daerah tidak menarik kepada konstituen apabila tidak didukung oleh *place.* *Place* sebagai wadah partai politik mem-promosikan produk politik telah mengalami pergeseran yaitu saat ini tempat untuk mempromosikan produk politik sudah menggunakan media digital. Media digital yang digunakan adalah media sosial, web dan aplikasi-aplikasi yang dibuat untuk mempromosikan produk yang dimiliki kepala daerah. Hal ini, menggeser juga terkait *price* yang dikeluarkan. Sebaiknya, media sosial digunakan sebagai media promosi produk atau program-program yang ditawarkan serta kegiatan yang dilakukan untuk masyarakat. Menggingat, untuk Indonesia media sosial itu menjadi salah satu kekuatan besar dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kebijakan terkait pemanfaatan media digital untuk *marketing* politik agar tidak terjadi kecurangan politik. Pegeseran marketing politik terjadi karena mengikuti perubahan era digital sehingga sudah saatnya ada kebijakan penggunaan e-marketing politik.

##### **ACKNOWLEDGMENT**

Fund: Competitive Grant Research Directorate of Higher Education Ministry for Research and Technology Year 2016 budgets.

**Daftar Pustaka**

APJII.(2016).Laporan Survei tahun 2016 APJII.www.apjii.com

Arwiyah. (2012).*Peranan Status Sosial Ekonomi dan Kualitas Partai Politik Pada PILKADA.*Jurnbal MIMBARXXVIII No 1 (Juni 2012) 1-24

Butler & Collins.(2001). *Strategi Pemasaran Politik.* Jakarta. Media Grup.

Giddens.(1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy. Edisi Bahasa Indonesia, berjudul “The Third Way : Jalan Ketiga PembaharuanDemokrasii Sosial”. Penerjemah : Ketut Arya Mahardika*. Cetakan ke-empat : 2002.

Faulk, Keith. 2010. *Sosiologi Politik Pengantar Kritis*. Bandung.Nusa Media.

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Kunkurat. (2005). *Marketing Politik sebagai faktor Deteriminan dalam Pemilu 2004*. Jurnal Westhpala Vol 13 no 1 Tahun 2004

Littljohn, Stephen K. and Foss, Karen. 2009. Theories of Human Communication Ninth Edition. Jakarta. Salemba Humanika

Markoff, John (2002), Gelombang Demokrasi Dunia, Gerakan Sosial dan Perubahan Politik, Yogyakarta: CCSS

Mietzner, Marcus, 2009. Political opinion polling in post-authoritarian Indonesia Catalyst or obstacle to democratic consolidation?, Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde, Vol. 165, no. 1 (2009), pp. 95–126, http:// www.kitlv-journals.nl/index.php/btlv

Nimmo.(2010). Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pangemanan J.M.(2013). *PEMASARAN POLITIK PADA PEMILUKADA (Suatu Studi Pemasaran Politik Pasangan Hanny Sondakh & Maximilian Jonas Lomban, SE, M.Si Pada Pemilukada di Kota Bitung Tahun 2010). Jurnal Politico*

Suryadi, K. (2008). *Pesan Politik di Ruang Publik: Pilihan-pilihan Sumber dan Media bagi Pendidikan Pemilih Vol 2 No.1.* Bandung: iski.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2006). *Pemilihan Presiden Secara Langsung di Jawa Barat: Implikasinya Bagi Pendidikan Pemilih*, Jurnal Pendidikan “Mimbar Pendidikan” Nomor 3 Tahun XXV Tahun 2006, hal: 44-50.

Suyanto, AMA dkk. (2014). *Analysis of Political Marketing on Legislative Election*. International Conference on Emerging Trends in Academic Research (Etar) 25-26 November 2014). Etar © 2014 Global Illuminators, Bali, Indonesia.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2016. *Analysis Of Political Marketing Activity On Decision-Making For The District Leaders Election To A Novice Voters.* Internasional Journal IJIRES 6 November 2016.

Sutanto HM. (2014). *Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 -2019 (Analisis Isi Berita Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 Pada Harian Kompas Edisi 4 Juni Sampai 5 Juli 2014).* Jurnal Humanity ISSN 0216-8995. Versi online / URL: <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/article/view/2391>

Yani, Ahmad, Sri Hayati, dan Wahyu Eridiana (2008), Kajian Geografi Politik Terhadap Hasil Pemilihan Gubernur Jawa Barat (www.upi.edu)

Banwaslu. (2016). *Kecurangan* *Pilkada 2015 Srentak Meningkat.*Tempo, 10 Januari 2016.