

**PEMASARAN POLITIK BUPATI BIMA TERPILIH PADA PILKADA  
KABUPATEN BIMA TAHUN 2015**



**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan

Disusun dan diajukan oleh

**NURFITRIANI**

Nomor Stambuk : 10564 01745 13

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2017**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada  
Kabupaten Bima Tahun 2015

Nama Mahasiswa : Nurfitriani

Nomor Stambuk : 1056 401745 13

Program Studi : Ilmu Pemerintahan



Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muhammadiyah, MM

Andi Luhur Prianto, S.IP.,M.Si

Mengetahui:

Dekan  
Fisipol Unismuh Makassar

Ketua Jurusan  
Ilmu Pemerintahan

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

Andi Luhur Prianto, S.IP.,M.Si.

## PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Berdasarkan Surat Keputusan/undangan menguji ujian Skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 1773/FSP/A.1-VIII/XII/39/2017 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam program studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada hari rabu, tanggal 27 Desember Tahun 2017.

### TIM PENILAI

Ketua

  
Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

Sekretaris

  
Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si

Penguji

1. Dr. H. Muhammadiyah, MM (.....)
2. Dr. Hj. Fatmawati, M.Si (.....)
3. Dra. Hj. Muhajirah Hasanuddin, M.Si (.....)
4. Andi Luhur Prianto, S.IP, M.Si (.....)

**PEMASARAN POLITIK BUPATI BIMA TERPILIH PADA PILKADA  
KABUPATEN BIMA TAHUN 2015**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan

Disusun dan Diajukan oleh

NURFITRIANI

Nomor Stambuk :10564 01745 13



**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2017**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada  
Kabupaten Bima Tahun 2015

Nama Mahasiswa : Nurfitriani

Nomor Stambuk : 1056 401745 13

Program Studi : Ilmu Pemerintahan



Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. H. Muhammadiyah, MM

Andi Luhur Prianto, S.IP.,M.Si

Mengetahui:

Dekan

Ketua Jurusan

Fisipol Unismuh Makassar

Ilmu Pemerintahan

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

Andi Luhur Prianto, S.IP.,M.Si.

## PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, Berdasarkan Surat Keputusan/undangan menguji ujian Skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 1773/FSP/A.1-VIII/XII/39/2017 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam program studi Ilmu Pemerintahan di Makassar pada hari rabu, tanggal 27 Desember Tahun 2017.

### TIM PENILAI

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si

Penguji

1. Dr. H. Muhammadiyah, MM (.....)
2. Dr. Hj. Fatmawati, M.Si (.....)
3. Dra. Hj. Muhajirah Hasanuddin, M.Si (.....)
4. Andi Luhur Prianto, S.IP, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurfitriani  
Nomor Stambuk : 1056 401745 13  
Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 8 Agustus 2017

Yang Menyatakan,

NURFITRIANI

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"ketika Anda melakukan sedikit perbaikan setiap hari, pada akhirnya akan lahir sesuatu yang besar. Ketika Anda sedikit memperbaiki kondisi Anda, maka akhirnya Anda akan mendapatkan kondisi yang baik. Tidak hari ini, tidak esok hari, pada akhirnya sebuah prestasi besar akan diperoleh. Jangan Anda berusaha mewujudkan langkah perbaikan yang hebat, besar, dan cepat. Berusahalah melakukan perbaikan-perbaikan kecil setiap hari. Itulah satu-satunya cara untuk meraih prestasi besar dan ketika itu telah terwujud, maka ia akan abadi."



**Dengan Segala Kerendahan Hati  
Saya persembahkan Karya ini  
Kepada Almamater, Bangsa dan Agamaku  
Kepada Ayahanda, Ibunda, dan Saudara-saudariku Tercinta  
Serta Keluarga dan Sahabat-sahabatku yang Tersayang  
Yang dengan Tulus dan Ikhlas Selalu Berdoa dan Membantu  
Baik Moril maupun Materil demi Keberhasilan Penulis**

**Semoga Allah SWT Memberikan Rahmat dan Karunianya  
Amin...**



## ABSTRAK

**NURFITRIANI, 2017. *Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015*** (Dibimbing oleh Muhammadiyah dan Andi Luhur Prianto).

Pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu pemilihan karena dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik, serta dapat menyampaikan produk politik tersebut secara luas kepada masyarakat. Bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung pada saat melakukan pemasaran politik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari delapan informan yang dipilih secara *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih melalui empat indikator penelitian yang terdiri dari, produk (*product*) yang meliputi tanda gambar, logo, cita-cita atau visi misi. Tempat (*place*) yang meliputi surat kabar dan televisi. Harga (*price*) yang meliputi alat peraga kampanye (APK) yang terdiri dari bendera partai, baliho, umbul-umbul dan pamphlet. Promosi (*promotion*) yang terdiri dari kegiatan kampanye politik.

Faktor pendukung terdiri dari komunikasi politik, kemampuan pendekatan dan citra partai pengusung, sedangkan faktor penghambat terdiri dari letak geografis wilayah dan keterbatasan anggaran.

*Keyword: Pemasaran Politik, pilkada, kampanye, partai politik, kandidat.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah Rabbil Alamin atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, hidayah, dan magfirah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Pemerintahan Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Segala rasa syukur yang mendalam pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih pula kepada Bapak Dr. H. Muhammadiyah, MM selaku pembimbing 1 dan Bapak Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Tak lupa pula pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih banyak kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE, MM.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Dr.Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si.
3. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Andi Luhur Prianto, S.IP,M.Si.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademika Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan motivasi dan dorongan dalam kelancaran pembuatan skripsi.
5. Bupati Bima terpilih beserta seluruh jajaran dan yang telah membantu memberikan data dan informasi selama penelitian.
6. Pihak Instansi KPU Kabupaten Bima yang telah memberikan data dan informasi selama penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang paling ku banggakan, yang sering ku sebut namanya disetiap sujud syukurku yakni “ Bapak Ahalik dan ibunda Suhadah” yang telah memberikan dorongan dan selalu mendoakan dengan penuh keikhlasan serta kesabaran untuk kesuksesan anaknda dalam menempuh dan menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Keempat saudara kandungku, kakanda Rosna Ningsih, dan Abangku Arif Rahman, dan kedua adik perempuanku yang paling ku sayang Nining kurnia dan Nurul Insyani yang tulus membantu serta mendoakan.
9. Kakaknda Supriadin S.H yang senantiasa membantu di kala suka dan duka mengahampri, yang selalu ikhlas membantu serta mendoakan dengan setulus hati.
10. Seluruh teman-teman Ilmu pemerintahan angkatan 2013 kelas A sampai D yang senantiasa menemani dikala suka dan duka mulai awal perkuliahan sampai mendapatkan gelar sarjana Ilmu Pemerintahan.
11. Sahabat-sahabat ku anak pondok rara yang ku sayang” Ima, Mutmainnah, Ratna, Dinda jeyek, hajrah dan adiknda andini yang terus memberi semangat

dan menghibur ketika aku putus asa, serta mendoakan dan membantu dalam keadaan susah dikalah aku putus asa dalam menghadapi kesulitan.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya (Amin Ya Rabbil Alamin).

Makassar, 8 Juli 2017

Nurfitriani



## DAFTAR ISI

Halaman Pengajuan Skripsi .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Penerimaan tim penguji.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah .....	iv
Motto .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Konsep Pemasaran Politik.....	12
C. Konsep Pemilihan Kepala Daerah Langsung.....	21
D. Konsep Kekuasaan Kepala Daerah.....	25
E. Kerangka Pikir .....	28
F. Fokus Penelitian.....	30
G. Deskripsi Fokus Penelitian.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	34
C. Informan Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Metode Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38

G. Pengabsahan Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
B. Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten BimaTahun 2015 .....	50
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten BimaTahun 2015 .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 :Kerangka pikir .....	30
Tabel 3.1:Tabel informan.....	35
Tabel 4.1 :Jumlah penduduk .....	42
Tabel 4.2 :Luas wilayah .....	44
Tabel 4.3 : Daftar pemilu tetap .....	46
Tabel 4.4 :Daftar pengguna hak pilih.....	47
Tabel 4.5 : Daftar perolehan suara .....	49



## Daftar Gambar

Gambar 4.1 : Pemasaran Politik.....	54
Gambar 4.2 : Produk politik.....	55
Gambar 4.3 : Sosialisasi produk politik.....	57
Gambar 4.4 : Media cetak dan elektronik.....	61
Gambar 4.5 : Alat peraga kampanye.....	62
Gambar 4.6 : Media luar ruang.....	67





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan mendasar dalam politik dunia terjadi ketika sistem dan ideologi komunis jatuh, hal ini ditandai dengan runtuhnya tembok berlin. Tembok berlin merupakan manifestasi dari pemisah dua ideologi yang saling berseteru selama perang dingin. Sebagai hasilnya lahirlah paham demokrasi dalam bidang politik.

Demokrasi yang berisikan prinsip-prinsip hak asasi manusia dan kesamaan hak berpolitik telah berhasil membuat lemah sistem otoriter dan tertutup. Dilain pihak, gelombang demokratisasi menjadi tren global yang merasuki seluruh sendi kehidupan. Banyak negara-negara berkembang yang telah menggunakan sistem demokrasi sebagai pedoman dalam ideologinya tidak terkecuali Indonesia.

Salah satu ciri Negara demokrasi yaitu adanya pemilihan umum yang dilaksanakan secara periodik, termasuk pemilihan pejabat publik pada tingkat lokal atau Kepala Daerah. Keadaan ini membuat masing-masing partai politik dan kontestan individu memiliki peluang yang sama untuk memenangkan persaingan dalam perebutan suara masyarakat melalui Pilkada. Salah satu produk dari reformasi ialah dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah secara langsung.

Salah satu tujuan reformasi adalah untuk mewujudkan suatu Indonesia baru, yaitu Indonesia yang lebih demokratis. Hal ini bisa dicapai dengan mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat. Dalam mekanisme sistem

pemerintahan berasaskan demokrasi yang lekat dengan makna kebebasan maka tatanan atau struktur pemerintahan yang kita pakai di Indonesia ini dipilih dengan cara pemilihan umum (pemilu) yang hakikatnya dilakukan secara jujur, adil, bebas, rahasia dan terbuka untuk seluruh warga negara Indonesia yang di atur dalam UUD tanpa pembedaan ras, agama, suku, ataupun gender.

Tercantum pada Undang-Undang Pilkada Tahun 2015 pasal 1 ayat 1 menyatakan Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan wakil Bupati, atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Propinsi dan Kabupaten / Kota untuk memilih Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan / Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokrasi.

Partisipasi politik masyarakat berkaitan erat dengan demokrasi suatu Negara. Dalam Negara demokratis, kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat, yang melaksanakan melalui kegiatan bersama untuk menetapkan tujuan-tujuan, serta masa depan dan untuk menentukan orang-orang yang akan memegang tampuk kepemimpinan.

Pemilihan Kepala Daerah telah dianggap menjadi ukuran demokrasi karena rakyat dapat berpartisipasi menentukan sikapnya terhadap pemerintahan dan daerahnya. Pemilihan Kepala Daerah adalah pengejawantahan sistem demokrasi, melalui pemilihan tersebut rakyat memilih pilihannya untuk masuk kedalam struktur pemerintahan. Dewasa ini politik di Indonesia jauh lebih terbuka dan transparan, masyarakat pun semakin kritis dalam melihat permasalahan politik yang terjadi. Masyarakat yang saat ini sudah semakin

kritis terhadap dunia politik di Indonesia menuntut para kandidat untuk melakukan pendekatan yang lebih persuasif dalam melakukan pemasaran politik yang tentunya dilakukan dengan cara yang lebih tepat dan relevan agar dapat tertanam dibenak masyarakat.

Tidak dapat di pungkiri, penentu dalam pemilihan Kepala Daerah dan wakil kepala daerah secara langsung tergantung pada pemilih yang mana dalam hal ini adalah masyarakat. Karena pada akhirnya siapapun pemenang dalam Pilkada nanti merupakan kemenangan rakyat. Rakyat akan berharap banyak agar kepala daerah mereka dapat mewakili aspirasi masyarakat sebagaimana pada fungsinya.

Sehingga hal ini akan membuat persaingan yang semakin tinggi diantara para kandidat, termasuk dalam melakukan pemasaran politik (*political marketing*) yang menjadi semakin kuat dan berkala dilakukan oleh para pasangan calon. Maka pemasaran politik memiliki peran yang cukup penting bagi masing-masing kandidat dalam menyampaikan citra positif masing- masing pasangan calon kandidat kepada masyarakat.

Pemasaran politik dalam pengertian yang sesungguhnya yaitu pemasaran politik yang dilakukan secara ideal maka partai politik ataupun kandidat pasangan calon dapat menyusun strategi-strategi yang berupa *product, place, price, dan promotion* apa saja yang nantinya yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas termasuk program kerja apa yang akan dijalankan apabila terpilih. Dengan melakukan pemasaran politik yang ideal maka akan memberikan manfaat bagi partai politik ataupun kandidat dalam membangun hubungan dengan pemilih, tentu saja para kandidat berharap akan

mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam bentuk suara pada pilkada yang akan dilaksanakan serta sangat berharap keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan mendatang.

Pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu pemilihan karena dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik, serta dapat menyampaikan produk politik tersebut secara luas kepada masyarakat. Pemasaran politik akan membawa manfaat baik itu bagi partai politik ataupun kandidat pasangan calon karena dengan adanya pemasaran politik hubungan mereka dengan pemilih akan terbangun dan secara tidak langsung dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang merupakan konsumen politik. Selain itu, dengan adanya pemasaran politik yang dilakukan, masyarakat sebagai pemilih akan dapat lebih mengetahui produk politik serta program kerja apa yang akan dijalankan oleh para kandidat.

Apabila berbicara mengenai pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah (Pilkada) maka hal ini tentu tidak lepas dari adanya persaingan antara masing-masing kandidat dalam berupaya meraih dukungan dari pemilih yang dalam hal ini adalah masyarakat. Pemasaran secara langsung dengan melibatkan warga masyarakat kepekaan terhadap faktor-faktor sosiologis dalam masyarakat. Meskipun dalam konteks pemilihan umum di Indonesia pasca orde baru faktor-faktor sosiologis tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih, tetapi tindakan memilih tetap di perantai oleh persepsi terhadap faktor sosiologis tersebut maupun terhadap kandidat.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi menang atau kalahnya pasangan calon pada suatu pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah,

baik itu faktor *internal* yang dalam hal ini adalah partai serta kandidat yang diusung, maupun faktor *eksternal* yaitu masyarakat selaku pemilih. Dalam hal ini perilaku pemilih merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh masing-masing kandidat karena hal ini akan saling berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang akan dilakukan oleh masing-masing kandidat dengan tujuan tentunya agar dapat memperoleh suara sebanyak mungkin dari pemilih.

Faktor *internal* merupakan faktor yang cukup mempengaruhi menang atau kalahnya kandidat dalam suatu pemilihan adalah bagaimana partai serta kandidat yang diusung tersebut mampu menarik simpati masyarakat yaitu dengan melakukan pemasaran politik yang ideal. Faktor *eksternal* juga merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh suatu partai politik maupun kandidat dalam menyampaikan produk politik kepada masyarakat, mengingat masyarakat saat ini semakin cerdas dan kritis maka perlu adanya kesiapan yang matang dalam menyampaikan program politik pasangan calon agar apa yang disampaikan tersebut dapat membuat masyarakat tertarik dan kemudian memilih kandidat yang bersangkutan.

Sejarah tokoh-tokoh dunia sejumlah figur perempuan pernah menduduki posisi penting dalam bidang politik dan pemerintahan, Diantaranya mantan presiden negara Republik Indonesia Megawati Soekarno Putri pernah menduduki posisi tertinggi sebagai kepala Negara. Kemudian di Kabupaten Bima merupakan sejarah pertama seorang perempuan dapat memimpin wilayah Kabupaten Bima sebagai Bupati Bima terpilih pada

Pilkada tahun 2015 dengan perolehan suara terbanyak mencapai 105.506 suara atau 40,12 % (*Rekapitulasi KPUD Kabupaten Bima*).

Setiap pasangan calon dalam pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bima harus menggunakan strategi pemasaran politik. Bupati Kabupaten Bima (Dinda Damayanti Putri) mencoba menarik simpatisan untuk memenangkan pilkada Kabupaten Bima tahun 2015. Dari ke empat calon yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bima pada tahun 2015 Bupati perempuan (Dinda Damayanti Putri) yang berpasangan dengan Dahlan M.Nur menawarkan konsep politik yang unik dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini mengusung produk politik dengan konsep “Bima RAMAH”,(Religius, aman, makmur, Handal) konsep ini yang mendukung terpilihnya Bupati perempuan di Kabupaten Bima. Konsep yang di gagas oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih merupakan landasan moral dalam membangun masyarakat yang beriman dan bertakwa, aman dan sejahtera, menciptakan birokrasi dan tenaga yang handal serta menopang perkembangan Industri, jasa dan pariwisata dalam mensejahterahkan kehidupan masyarakat Kabupaten Bima secara luas. Tidak ada kandidat yang menawarkan konsep semacam ini, kandidat lain hanya sekedar menjual track record dan janji-janji kesejahteraan yang dinilai sudah klise oleh masyarakat.

Sehubungan dengan sebutan konsep “Maja Labo Dahu”(Malu dan Takut) untuk Kabupaten Bima maka calon kandidat berupaya merebut hati masyarakat Kabupaten Bima melalui pencitraan ke-islamian yang disampaikan pada kampanye-kampanye politik diharapkan dapat mewakili aspirasi masyarakat. Berbagai cara dilakukan Bupati Bima terpilih beserta

para tokohnya untuk menarik simpati masyarakat. Mulai dari beriklan di berbagai media hingga melakukan aksi sosial di berbagai tempat, yakni dengan melakukan kampanye, salah satunya ialah komunikasi antara Bupati Bima terpilih terhadap masyarakat dengan Tim sukses baik melalui media massa, surat kabar serta kampanye diberbagai tempat yang didatangi di tiap-tiap daerah pemilihan. Proses pelaksanaan kampanye sangat didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai dan terus ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya oleh bupati Bima terpilih

Akhirnya Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bima pada tahun 2015 menempatkan kaum perempuan sebagai Bupati Bima terpilih dengan perolehan suara terbanyak mencapai 105.506 suara atau 40,12 % (*Rekapitulasi KPUD Kabupaten Bima*).

Ketertarikan untuk mengambil judul ini karena tahun 2015 merupakan Pemilihan Kepala Daerah secara langsung di Kabupaten Bima, dan Pemilihan Kepala Daerah tersebut pertama kalinya seorang perempuan menjadi Bupati Bima terpilih (pemimpin) di Kabupaten Bima. Dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah Kabupaten Bima jelas setiap calon atau kandidat menginginkan pencapaian yakni sebagai pemenang dan menjadi orang nomor satu di Kabupaten Bima.

Melihat konsep pemasaran politik yang secara ideal belum mampu dilaksanakan atau diterapkan oleh keempat calon pasangan kandidat Bupati Bima yang ikut mencalonkan diri sebagai Bupati dan wakil Bupati Bima pada pemilihan tahun 2015, maka faktor itulah sebagai latar belakang dalam

pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih yang dianggap sebagai suatu permasalahan.

Berangkat dari permasalahan tentang pemasaran politik yang ideal maka ingin dilihat lebih dalam lagi sejauh mana pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih dalam memenangkan pemilihan pada pilkada Kabupaten Bima tahun 2015.

Maka dari itu pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan Bupati Bima Terpilih pada pemilihan kepala daerah Tahun 2015.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari permasalahan di atas yang sudah diungkapkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran politik Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung terpilihnya Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015?

#### **C. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pemasaran Politik yang dilakukan oleh Bupati terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015.



#### **D. Manfaat Penelitian.**

##### 1. Manfaat Teoritis.

Dari sisi teoritis diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah khazanah pustaka yang memfokuskan penelitian di bidang pemasaran politik dalam Pemilihan Langsung Kepala Daerah dengan dinamika yang muncul di dalamnya.

##### 2. Manfaat Praktis.

Dari sisi praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kualitas bagi peneliti sendiri, ataupun sebagai bahan kajian bagi pihak-pihak terkait yang ingin terjun ke panggung politik dalam pemilihan Kepala Daerah. Juga sebagai saran ataupun masukan dalam meningkatkan kualitas pemahaman mengenai strategi pemasaran politik yang ideal.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat sebuah penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dikaji telah menghasilkan kesimpulan yang beragam sesuai dengan kajian penelitiannya yaitu:

Temuan penelitian Saputra (2013) tentang Pemasaran Politik pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada Kota Malang 2013, mengatakan bahwa penggunaan ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak digunakan pada pemilihan Kepala Daerah. Peran dari marketing politik membuat para kandidat diseluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangnya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah kota Malang 2013, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji berhasil menang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik yang telah dilakukanya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji yaitu pembentukan Figur dan program-program kampanye yang kompleks mencakup empat elemen yang terdiri dari , *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Dalam hal ini, peran marketing politik telah membantu pasangan AJI dalam memenangkan

Pemilukada Kota Malang 2013, tidak terlepas dari adanya factor pendukung dan penghambat dalam perjalananya.

Utomo (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “ Menimbang Media Sosial dalam *Marketing* Politik di Indonesia”: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Di era personalisasi Politik pasca orde baru, marketing politik bauran menggabungkan media sosial, media massa, dan *marketing* politik tradisional bisa menjadi strategi alternatif kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.

Putra (2012) meneliti tentang politik pencitraan yang dilakukan pasangan calon Imdaad-Rizal dalam Pemilukada Balikpapan 2006, pasangan calon menggunakan produk politik “ Balikpapan Madinatul Iman” sebagai pencitraan politik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan dikota Balikpapan, Kalimantan Timur dengan berfokus pada strategi kemenangan pasangan calon Imdad-Rizal. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan kepada masyarakat yang merupakan target pemilih. Politik pencitraan yang digunakan oleh pasangan Imdaad-Rizal dengan menggunakan strategi *marketing* Politik, dengan menggunakan *marketing* politik dapat dilihat instrument apa saja yang menjadi strategi pencitraan pasangan Imdaad-Rizal . Poilitk pencitraan “ Madinatul Iman” digunakan pasangan calon untuk menarik dukungan pemilih dikota Balikpapan.

Narendra (2012) melakukan penelitian dengan judul Strategi komunikasi Politik pasangan Bambang-Icek dalam pemilihan Umum Kepala

Daerah Kabupaten Grobogan tahun 2011. Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Jawa Tengah pada tahun 2010 dan 2011, diadakan pemilihan di 25 Kabupaten/Kota di 35 Kabupaten/7 Kota yang terpilih kembali terpilih (dimenangkan). Dari hasil keputusan fotes, penampilan incumbent sebagai pemenang dalam pemilihan Kabupaten Grobogan, ini adalah hasil kerja keras dari para pendukung pribadi maupun tim pendukung penuh telah memilih kembali pasangan Bambang Padjiono dan Ice Baskoro yang memimpin sebagai wakil bupati. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi unggulan Bambang-Icek tidak lepas dari persiapan peran pribadi dan politik sang pembawa.

## **B. Konsep Pemasaran Politik.**

### **1. Pemasaran politik.**

Citra partai politik adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh rakyat tentang apa yang dilakukan oleh partai politik. Partai politik yang melakukan pencitraan untuk memperoleh citra politik yang bagus dari publik agar memperoleh dukungan opini publik, harus memandang bahwa publik itu tidak pasif, melainkan sangat aktif dan dinamis.

Agar pencitraan partai politik dapat berjalan efektif, Firmansyah (2008:232) menawarkan strategi membangun image partai politik (Citra Partai Politik) antara lain bahwa diperlukan waktu yang lama untuk membangun image (Citra), karena public memerlukan rentang waktu yang tidak sedikit untuk bias menilai kesesuaian alur politik mereka dengan suatu partai politik. Publik dan media akan merangkai satu persatu pesan dan aktifitas atau kinerja

partai politik yang tercerai berai dalam perjalanan waktu yang lama, agar dapat dimaknai dan dibentuk pemahaman umum atas image (citra) politik.

Newman dan Perlof (Dalam Cangara, 2016) komunikasi politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi management kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini public terhadap ideologi mereka.

Pemasaran politik merupakan perangkat teknis yang dibutuhkan sebagai strategi pemenangan pasangan calon atau institusi politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum (Firmanzah,2012). Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna mamenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi, David Rahman, dalam (Cangara,2016).

Kotler dan levy (Dalam Firmanzah,2012) pemasaran politik adalah sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial. Pemasaran secara langsung dengan melibatkan warga mensyaratkan kepekaan terhadap faktor-faktor sosiologis dalam masyarakat. Meskipun dalam konteks pemilihan umum di Indonesia paska orde baru faktor-faktor sosiologis tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk memilih, tetapi tindakan memilih tetap diperantai oleh persepsi terhadap faktor sosiologis tersebut maupun terhadap kandidat.

Pemasaran Politik merupakan suatu strategi kampanye politik dalam menyampaikan berupa jenis-jenis produk politik kepada para pemilih (masyarakat) dengan tujuan untuk membentuk serangkaian politis atau maksud tertentu didalam pikiran para pemilih yang dalam hal ini adalah masyarakat.

Niffenegger (Dalam Firmanzah, 2012:199) Sebuah proses pemasaran politik harus digerakan oleh empat elemen utama, yakni:

a. Produk (*Product*)

Konsep ini dikaitkan dengan politik, maka produk yang dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah sebagai salah satu bentuk produk sosial, yang meliputi, bentuk tanda gambar (Logo), cita-cita (visi-misi), yang diajukan oleh partai politik apakah itu untuk menduduki jabatan presiden, anggota legislative maupun jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitanya dengan kebijakn publik.

b. Tempat (*Place*)

Dalam konteks pemasaran politik, tempat sering ingin diasosikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*) misalnya media masa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Surat kabar misalnya memiliki rubrik yang disediakan untuk wawancara para politisi, televise juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Ruang publik seperti seperti internet, ruang reklame di persimpangan jalan dapat dimanfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat.

c. Harga (*Price*)

Dalam konteks pemasaran politik, maka harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibandingkan partai-partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem. Harga yang dimaksudkan dalam pemasaran politik yang meliputi, alat peraga kampanye (APK) seperti, bendera partai, baliho dan pamphlet.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam konteks pemasaran politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon presiden atau wakil presiden.

**2. Tim sukses pemasaran politik.**

Sebuah kegiatan pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang disebut "*Tim sukses*". Menurut Cangara (2016) Tim sukses direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya. Tim sukses adalah seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengumpulkan massa kampanye, baik dari segi pengetahuan politik maupun tingkat pemahaman lainnya. Sebuah tim sukses biasanya terdiri dari:

a. Penasihat.

Penasihat berfungsi memberikan masukan dalam hal strategi dan langkah-langkah yang perlu diambil oleh partai atau calon dalam mencapai tujuan, seperti memenangkan pemilu dan merangkul pihak-pihak yang menentukan dalam penentuan suara. Para penasihat yang ditunjuk pada umumnya punya

kematangan dan pengalaman sebagai politisi, dan mengikuti perkembangan dengan melihat dimensi-dimensi strategis yang tidak dilihat oleh orang lain.

b. Tim Ahli.

Tim ahli ialah kelompok ahli yang diangkat menurut bidangnya, yang menyusun program yang akan dibawakan oleh calon kandidat, yang member substansi atau tema terhadap isi pidato yang akan dibawakan, dan *memback-up* calon jika ada pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut bidang keahliannya. Tim ahli biasanya terdiri atas: bidang politik, ekonomi dan keuangan, komunikasi, pertahanan dan keamanan, sosial budaya, kebijakan dan kerja sama luar negeri.

c. Tim riset dan litbang.

Tim Riset dan Litbang ialah kelompok para peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan partai, misalnya persepsi masyarakat terhadap citra partai, kritikan masyarakat terhadap kekurangan dan kelebihan calon kandidat terhadap kemampuan yang dimiliki, pendapat masyarakat terhadap kapabilitas calon yang diusung, peta politik pemilih, dan juga melakukan pelatihan-pelatihan untuk para kader dalam bidang-bidang yang dibutuhkan untuk meningkatkan kerja partai.

d. Tim pengumpul dana.

Seorang calon kandidat memerlukan tim pengumpul dana (*fund raising*) yang mengetahui sumber-sumber dana yang mereka bisa manfaatkan. Biasanya tim pengumpul dana memiliki hubungan yang baik dengan para pengusaha. Tim pengumpul dana berperan penting dalam mengelola setiap dana yang bersangkutan dengan masalah kampanye politik.



e. Tim kampanye.

Tim Kampanye ialah mereka yang merencanakan dan mengerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang diajukan oleh partai. Tim kampanye inilah yang dibentuk oleh pasangan calon bersama-sama dengan partai politik atau gabungan partai politik yang bertugas dan berkewenangan untuk membantu penyelenggaraan kampanye serta bertanggung jawab atas penyelenggaraan kampanye. Dalam menggerakkan kampanye seharusnya ditunjuk seorang manajer kampanye yang memiliki keahlian dalam bidang perencanaan dan strategi komunikasi, atau yang memiliki pengetahuan di bidang politik, tetapi memiliki pengalaman dan hubungan yang baik dengan media.

f. Tim penggalangan massa.

Mereka adalah orang-orang yang direkrut untuk menggalang massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara maupun untuk menunjukkan kekuatan partai kepada masyarakat dan calon pemilih.

g. Tim hubungan antar daerah.

Tim ini merupakan orang-orang yang dipercayakan untuk menangani hubungan antara pengurus pusat dengan pengurus wilayah dan cabang yang ada di ibukota propinsi dan kabupaten. Hubungan ini penting dalam menggerakkan mesin organisasi pada tingkat bawah sehingga hubungan tetap terjaga.

h. Tim pengamat (*Intelijen*).

Kelompok yang dibentuk untuk mengamati dan mnengawasi tindak tanduk lawan politik yang membahayakn citra partai atau calon.

i. Tim pengaman.

Tim ini di bentuk untuk memberikan perlindungan keamanan kepada calon yang diusung oleh partai. Tim pengaman biasanya direkrut dari tenaga-tenaga terlatih dalam menggunakan senjata api, misalnya mantan tentara atau polisi.

j. Tim pengumpul suara (*vote getter*).

Mereka adalah orang-orang yang direkrut karena pengaruhnya yang sangat besar didalam masyarakat. Mereka biasanya memiliki kedudukan sosial ekonomi yang terpandang, misalnya mantan menteri, gubernur, bupati, dan pengusaha.

### **3. Kampanye Politik.**

Kampanye politik adalah kegiatan individual atau kelompok dalam mempengaruhi individu atau kelompok lain agar mau memberikan dukungan dalam bentuk suara kepada mereka dalam suatu pemilihan. Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai satu tujuan. Kampanye politik dapat ditemukan dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008:613), yaitu bahwa kampanye adalah kegiatan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih disuatu pemungutan suara (*“Political campaigns are aimed at the mobilization of support for ones’s cause or candidate.”*)

Arifin (2010) kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra politik yang bagus dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan umum yang mencakup pemilu, pilukada, dan pilpres. Adanya citra yang baik dan dukungan opini public, maka dengan

sendirinya akan dapat diperoleh dukungan politik dari rakyat dan dipilih dalam pemilihan umum.

Menurut Chaffee (dalam Cangara, 2016) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dengan mendukungnya. Kampanye menurut Kotler dan Reberto (Cangara, 2016) kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh suatu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Menurut Norris (dalam Firmanzah, 2012) kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik di mana partai politik atau konstantan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Kampanye politik merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga dapat menduduki kekuasaan, Dari pandangan tersebut, kampanye politik merupakan bagian marketing politik yang dianggap penting bagi suatu partai politik menjelang Pemilu. Kampanye politik dipandang sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum ( pemilu). Dalam definisi tersebut kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan.

#### **4. Spin Doctor.**

Sebelum istilah *Spin Doctor* dikenal dalam dunia kampanye politik, orang banyak mengenal aktifitas konsultan *Public Relations* politik yang bertugas membangun image (citra) bagi seorang politikus, dilain pihak memberikan kesan yang negative pada saingannya (dalam Cangara, 2016). Peranan *Spin Doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Para politisi membutuhkan peran *Spin Doctor* karna semakin intent usaha untuk meraih tampuk pimpinan sebagai *Stage Manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, member isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pernyataan politik yang akan diucapkan oleh kandidat.

Brian dalam McNair (dalam Cangara, 2016) menyatakan *Spin Doctor* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. *Spin Doctor* berada dalam posisi tengah antara politisi yang akan di promosikan (dipasarkan) dengan para wartawan yang akan mempromosikannya. Oleh karena itu *Spin Doctor* yang digunakan oleh para politisi adalah suatu keahlian dibidang komunikasi yang menggabungkan prinsip-prinsip *Public Relations*, periklanan dan pemasaran. Dalam Praktik, tidak sedikit kegiatan kampanye yang dilakukan menemui kegagalan, tetapi banyak juga yang berhasil dirancang dengan baik sesuai oleh seorang ahli yang berperan sebagai *Spin Doctor*.

##### **5. Langkah-Langkah Kampanye.**

Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam melaksanakan sebuah kampanye. Assifi (dalam Cangara,

2016) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, antara lain sebagai berikut:

- a. Menganalisis masalah.
- b. Merumuskan tujuan (*objective*).
- c. Memilih media.
- d. Mengembangkan pesan.
- e. Merencanakan produksi media.
- f. Merencanakan manajemen program.
- g. Monitoring dan evaluasi.

### **C. Konsep Pemilihan Kepala Daerah langsung.**

Pemilihan Kepala Daerah langsung berarti mengembalikan hak-hak dasar masyarakat di daerah untuk memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka rekrutmen lokal secara demokratis. Masyarakat berharap, memilih pemimpin dengan sistem pemilihan langsung tentunya untuk menjawab berbagai persoalan yang dihadapi dari produk pemilihan Kepala Daerah dengan sistem perwakilan. Artinya, Kepala Daerah terpilih - sebagai produk dari Pilkada langsung yang dihasilkan, kiranya bisa memberikan perubahan dalam pengelolaan pemerintahan di daerah yang mengarah pada praktik-praktik pemerintahan dengan tata kelola yang baik (*good governance*), dan diharapkan mampu mengatasi berbagai persoalan mendasar yang dihadapi masyarakat dalam hal pelayanan publik, seperti pendidikan, kesehatan, akses pada sumber-sumber ekonomi, serta keamanan dan ketentraman hidup.

Kepala Daerah adalah posisi sentral dan strategis dalam sistem Pemerintahan Daerah. Begitu strategisnya kedudukan dan peran Kepala Daerah

dalam sistem Pemerintahan Daerah, sehingga seorang Kepala Daerah harus menerapkan pola kegiatan yang dinamik, aktif, kreatif, serta komunikatif, menerapkan pola kekuasaan yang tepat maupun pola perilaku kepemimpinan yang sesuai tuntutan kebutuhan yang dipengaruhi oleh latar belakang individual masing-masing Kepala Daerah. Dengan pola kepemimpinan yang efektif, Kepala Daerah diharapkan dapat menerapkan dan menyesuaikan dengan paradigma baru otonomi daerah, ditengah-tengah lingkungan strategis yang terus berubah seperti *reinventing government, sharing of power, akuntabilitas serta good and clean governance.*

Sistem pemilihan Kepala Daerah langsung diartikan sebagai suatu kumpulan metode atau cara warga masyarakat memilih para wakilnya. Sebuah lembaga perwakilan rakyat baik itu DPR maupun DPRD yang dipilih oleh masyarakat dengan melalui pemilihan secara langsung, maka sistem mentransfer sejumlah suara kedalam jumlah kursi. Sementara itu pemilihan presiden, gubernur, bupati, yang merupakan representasi tunggal dalam system pemilihan, jumlah suara yang diperoleh menentukan siapa yang menang dan siapa yang kalah.

Menurut Gaffar, (2005) untuk menentukan sistem pemilu yang tepat bagi sebuah negara atau masyarakat, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. *Electoral formula* (sistem pemilu). *Electoral formula* ini akan menentukan alokasi kursi yang diberikan pada masing-masing partai yang bersaing. Dalam Ilmu Politik secara umum dikenal dua jenis sistem pemilihan, yaitu:

- Sistem Distrik/Sistem Pluralistik (*single-member constituency*), Sistem ini merupakan sistem yang paling tua dan didasarkan atas kesatuan

geografis yang lazim disebut distrik. Setiap distrik mempunyai satu wakil dalam Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

- Sistem Representasi Proportional (*multi-member constituency*), gagasan pokok dalam sistem ini adalah bahwa jumlah kursi yang diperoleh oleh suatu partai sesuai dengan jumlah suara yang diperoleh.
2. *Distric magnitude* (besaran kursi dalam distrik). *Distric magnitude* menentukan jumlah wakil rakyat yang dipilih disetiap distrik. Besaran distrik bisa berbeda-beda tergantung pada kepadatan penduduknya. Semakin besar magnitude sebuah distrik maka semakin besar partai- partai kecil terlindungi.
  3. *Electoral threshold*, yaitu jumlah dukungan minimal yang harus diperoleh partai untuk mendapatkan kursi dilembaga perwakilan.

Berdasarkan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menyebutkan bahwa “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis yang dipilih oleh masyarakat berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, yakni sebagai berikut:

1. Langsung.

Dalam pemilihan masyarakat berhak dalam melakukan pemilihan secara langsung sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa melanggar dari peraturan yang telah disepakati. Rakyat yang berkedudukan di daerah sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara dari pihak manapun.

2. Umum.

Seluruh warga Negara berhak menggunakan hak memilihnya apabila memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan dalam UU No. 32 Tahun 2004 maupun PP No. 6 tahun 2005. Bersifat umum adalah mengandung makna bahwa menjamin kesempatan seluas-luasnya bagi warga Negara tanpa memandang perbedaan.

3. Bebas.

Setiap warga Negara yang ditetapkan sebagai pemilih berhak memberikan suara atau menentukan pilihannya tanpa ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun serta tanpa campur tangan dari pihak manapun dalam memilih calon kandidat sesuai dengan keinginan hati nurani para masyarakat, keinginan masyarakat sendiri sesuai dengan keinginannya untuk memilih dan memilah para calon kandidat menurutnya yang baik untuk menjadi pemimpin. Masyarakat bebas untuk mengekspresikan dirinya dalam memberikan pendapat serta kritikan dalam pemilihan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat pemilih.

4. Rahasia.

Dalam menentukan pilihannya pemilih dijamin tidak akan diketahui pilihannya oleh siapapun.

5. Jujur.

Dalam menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, pasangan calon, aparat pemerintah, partai politik, pengawas pemilihan, pelaksana pemilihan dan pihak-pihak lainnya yang berpartisipasi atau yang terlibat langsung haruslah bersikap jujur.



#### 6. Adil.

Penyelenggara pemilihan dan pihak-pihak yang terkait haruslah bersikap adil terhadap pemilih dan pasangan calon, tidak berat sebelah dalam memilih dan tidak memiliki kritikan yang berlebihan terhadap pasangan calon kandidat.

#### **D. Konsep Kekuasaan Kepala Daerah.**

Kepala Daerah adalah posisi sentral dan strategis dalam sistem Pemerintahan Daerah. Begitu strategisnya kedudukan dan peran Kepala Daerah dalam sistem Pemerintahan Daerah, sehingga seorang Kepala Daerah harus menerapkan pola kegiatan yang dinamik, aktif, kreatif, serta komunikatif, menerapkan pola kekuasaan yang tepat maupun pola perilaku kepemimpinan yang sesuai tuntutan kebutuhan yang dipengaruhi oleh latar belakang individual masing-masing Kepala Daerah. Dengan pola kepemimpinan yang efektif, Kepala Daerah diharapkan dapat menerapkan dan menyesuaikan dengan paradigma baru otonomi daerah, ditengah-tengah lingkungan strategis yang terus berubah seperti *reinventing government*, *sharing of power*, *akuntabilitas* serta *good and clean governance*. Salah satu karakteristik pemimpin pemerintahan khususnya Kepala Daerah, seperti kata J. Kaloh (2003) adalah tanggap terhadap kondisi politik, baik dalam organisasi pemerintahan maupun dalam masyarakat, serta memberikan jawaban atau tanggapan atas kritik, saran, dan mungkin juga pengawasan yang datang dari masyarakat, serta tanggap terhadap harapan dan kebutuhan masyarakat. Seorang pemimpin pemerintahan harus tanggap terhadap kondisi kelembagaan dalam arti memberikan perhatian serta tanggap terhadap bermacam kebutuhan

operasional dalam organisasi pemerintahan demi kelangsungan kehidupan organisasi pemerintahan.

Terdapat beberapa dasar pemikiran yang melatar belakangi mengapa kepemimpinan Kepala Daerah menjadi penting dan menarik untuk ditelaah dan dipelajari. Sepanjang sejarah, sejak masa pemerintah kolonial Hindia Belanda, masa pendudukan Jepang, masa Proklamasi Kemerdekaan, masa Orde Baru dan era Reformasi dewasa ini, kedudukan dan peranan Kepala Daerah (gubernur, bupati/walikota) telah menunjukkan eksistensinya, baik sebagai pemimpin organisasi pemerintahan yang mengayomi, melindungi dan melayani masyarakat maupun dalam memimpin administrasi pemerintahan (Kaloh, 2003).

Korelasi positif sangat diperlukan dalam hubungan Kepala Daerah dalam berbagai eksistensinya, dengan otonomi daerah yang dipengaruhi oleh lingkungan yang strategis. Dalam konteks pelaksanaan otonomi daerah, seorang Kepala Daerah tidak hanya memiliki hak, tetapi juga sejumlah kewajiban di dalamnya (Awang, 2003). Artinya, seorang Kepala dalam implementasi pola kepemimpinannya, seharusnya tidak hanya berorientasi pada tuntutan untuk memperoleh hak dan kewenangan yang sebesar-besarnya, tanpa menghiraukan makna otonomi daerah itu sendiri yang lahir dari suatu kebutuhan akan efisiensi dan efektivitas manajemen penyelenggaraan pemerintahan, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas kepada masyarakat serta memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat.

Kepala Daerah sebagai posisi sentral dalam pemerintahan memberikan pelayanan secara efektif terhadap masyarakat guna mencapai tujuan pemerintahan yang baik, secara langsung tindakan dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat dalam menata pemerintahan yang bekemajuan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Berdasarkan undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, bahwa sebuah Pemerintah Daerah harus memiliki seorang Kepala Daerah yang dibantu oleh seorang Wakil Kepala Daerah. Kepala Daerah untuk Provinsi disebut Gubernur, Kepala Daerah untuk Kabupaten disebut Bupati, dan Kepala Daerah untuk Kota disebut Walikota. Masa jabatan selama 5 (lima) Tahun terhitung sejak pelantikan dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama hanya untuk satu kali masa jabatan.

Tugas, wewenang, kewajiban dan hak Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah berdasarkan UU 23 Tahun 2014. Tugas Kepala Daerah yakni adalah sebagai berikut ini:

1. Memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD.
2. Memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat dalam memajukan kesejahteraan hidup masyarakat setempat pada umumnya tanpa terkecuali.
3. Mengajukan rancangan peraturan Daerah.

4. Mengupayakan terlaksananya kewajiban Daerah.
5. Menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD
6. Menyusun rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD.
7. Mewakili daerahnya didalam dan diluar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
8. Mengusulkan pengangkatan wakil kepala daerah.
9. Melaksanakan tugas dan wewenang-wewenang lain sesuai dengan ketentuan undang-undang.
10. Membuat kebijakan yang telah disepakati bersama DPRD.
11. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### **E. Kerangka Pikir.**

Proses pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan pada sasaran dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Dalam proses pemasaran politik harus digerakkan oleh empat elemen utama, yakni produk (*Product*), tempat (*place*), harga (*Price*), Kampanye (*promosi*). Dari keempat elemen yang disebutkan tersebut maka terbentuklah alur dari penyampaian produk politik kepada masyarakat dengan melalui pemasaran politik yang dilakukan oleh para

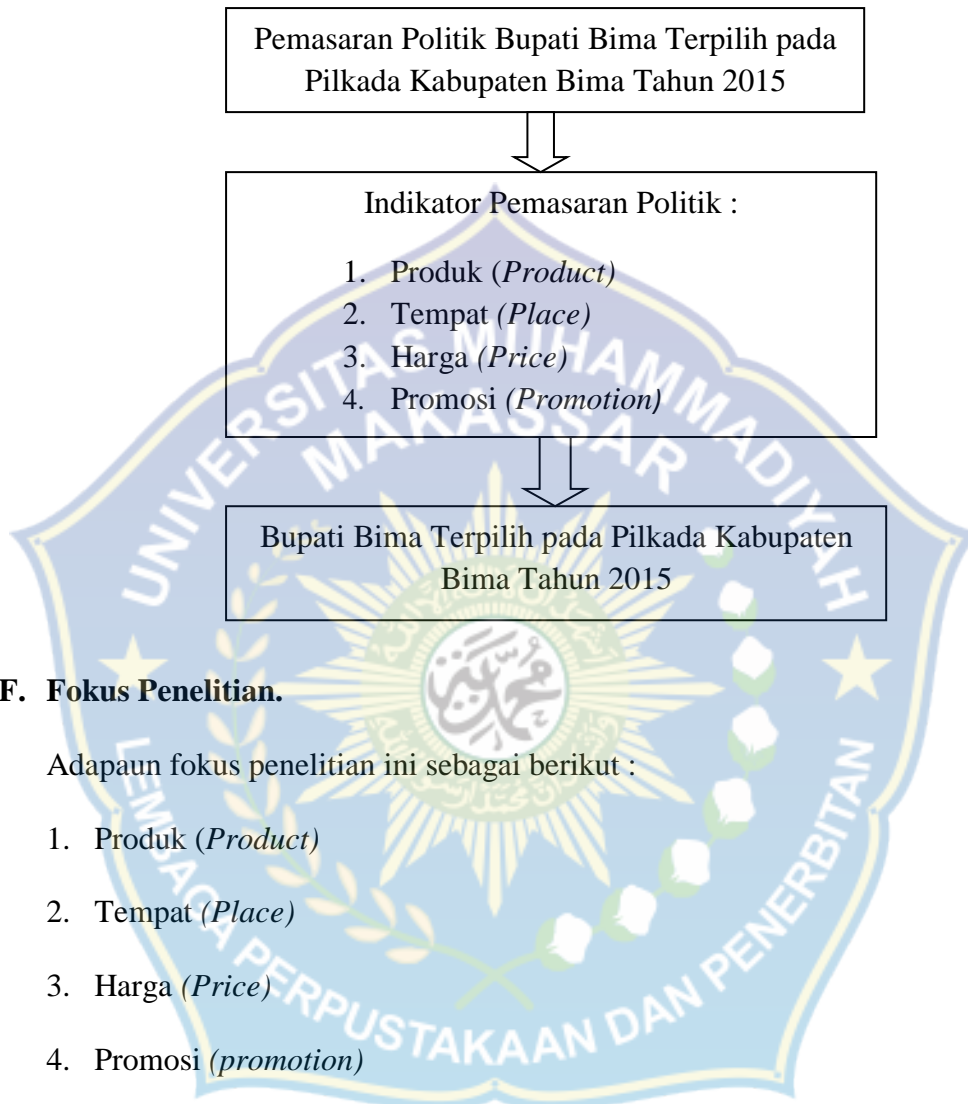
kandidat pasangan calon untuk menarik simpati masyarakat agar menggunakan hak suara pada saat pemilihan berlangsung.

Berdasarkan indikator pemasaran politik Bupati Bima terpilih pada Pilkada tahun 2015: Produk adalah bentuk tanda gambar. (Logo), cita-cita (visi), program-program. Tempat merupakan wadah yang sering diasosiasikan dengan istila ruang public (*public sphere*) misalnya media masa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya, surat kabar misalnya memiliki rubrik yang disediakan untuk wawancara para politisi, televisi dan radio juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Harga merupakan ukuran sebuah harga partai, yang mana partai besar akan lebih sulit untuk dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan dibandingkan partai-partai kecil. Promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati guna untuk mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi dan kebutuhan yang diperlukan tidaklah terbatas. Dalam melakukan pemasaran politik diperlukan beberapa strategis-starategis atau pengetahuan-pengetahuan dan kerja ekstra yang kuat yang akan dipaparkan dan yang akan dilakukan untuk dapat menang dalam pemilihan. Untuk menghindari terjadinya kesalahan teknis dilapangan selama melakukan penelitian, maka penelitian ini harus memiliki arah yang menjadi fokus dari penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka model kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada bagan kerangka pikir sebagai berikut :

**Bagan Kerangka Pikir 2.1**



**F. Fokus Penelitian.**

Adapun fokus penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Tempat (*Place*)
3. Harga (*Price*)
4. Promosi (*promotion*)

**G. Deskripsi Fokus Penelitian.**

Adapun definisi fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Konsep ini dikaitkan dengan politik, maka produk yang dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah sebagai salah satu bentuk produk sosial, maka produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar yang meliputi, (logo),

cita-cita (visi-misi) para calon kandidat yang diajukan oleh partai politik, apakah itu untuk menduduki jabatan presiden, anggota legislative maupun jabatan-jabatan lainnya yang ada kaitanya dengan kebijakan publik. Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau pasangan kandidat terpilih.

## 2. Tempat (*place*)

Dalam konteks pemasaran politik, tempat sering ingin diasosiasikan dengan istilah ruang public (*public sphere*) misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita pasangan kandidat yang meliputi, surat kabar (koran) misalnya memiliki rubrik yang disediakan untuk wawancara para politisi, televisi juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Tempat yang diasosiasikan oleh pasangan kandidat terpilih terdiri dari 18 kecamatan yang terdiri dari daerah pemilihan (tambora, sanggar, bolo, madapangga, donggo, soromandi, ambalawi, wera, sape, lambu, wawo, lambitu, palibelo, belo, langgudu, woha, monta dan parado).

## 3. Harga (*price*)

Dalam konteks pemasaran politik, maka harga sebuah partai dalam melakukan kampanye untuk perlengkapan kampanye sering kali dihitung oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibandingkan partai-

partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem. Harga yang dimaksudkan dalam pemasaran politik yakni berupa alat peraga kampanye (APK) yang meliputi, bendera partai, baliho, umbul-umbul dan pamphlet. Sesuai dengan ketentuan masing-masing pasangan calon dipersilahkan untuk menggandakan atau memperbanyak alat peraga kampanye sebanyak 85% dari jumlah maksimal alat peraga yang telah ditetapkan. Bukan hanya jumlah alat peraga kampanye saja yang dibatasi, penggunaan dana kampanye yang boleh dikeluarkan masing-masing pasangan calon untuk pelaksanaan kampanye sebesar 10.256.613.125 atau sebanyak 85% dari dana kampanye (Sumber, KPU Kabupaten Bima). Batas maksimal tersebut terbagi dalam 8 jenis pembiayaan pelaksanaan kampanye, baik dalam bentuk kegiatan, pengadaan bahan dan alat peraga (umbul-umbul, Spanduk dan sebagainya) dan pembiayaan terkait pelaksanaan kampanye lainnya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Terkait konteks pemasaran politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye untuk memperkenalkan berbagai jenis produk politik terhadap masyarakat umum dengan tujuan untuk mencapai target pasangan kandidat sesuai dengan visi misi yang dijalankan oleh pasangan kandidat tersebut. Produk yang dipromosikan berupa tanda gambar (logo), baliho, dan pamphlet. Promosi atau kampanye memang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visusinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon presiden atau wakil presiden dan Bupati atau Wakil Bupati.



Promosi yang dilakukan oleh pasangan kandidat yakni tersebar ke 18 kecamatan (tambora, sanggar, bolo, madapangga, donggo, soromandi, ambalawi, wera, sape, lambu, wawo, lambitu, palibelo, belo, langgudu, woha, monta dan parado) yang termasuk daerah pemilihan di Kabupaten Bima. Dari 18 daerah pemilihan tersebut pasangan kandidat memasarkan beragam produk politik kepada masyarakat yang meliputi, tanda gambar, logo, visi-misi, baliho, pamphlet dan bendera partai.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat, dengan waktu penelitian selama satu bulan, mulai pada tanggal 3 Juli sampai pada tanggal 3 Agustus. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat baru pertama kalinya seorang perempuan menjadi pemimpin atau Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015. Dengan adanya pemilihan tersebut maka ingin dilihat bagaimana pemasaran politik yang ideal yang semestinya dilakukan oleh pasangan kandidat terpilih.

#### B. Jenis dan Tipe Penelitian

##### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif tentang Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015.

##### 2. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yakni suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 dengan mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel tersebut didefinisikan

dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing seperti disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan distribusi.

### C. Informan Penelitian

Pemilihan informan sebagai salah satu sumber data yang paling penting (*Urgen*) terhadap proses penelitian harus menggunakan teknik yang tepat. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive*. *Purposive* adalah salah satu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Adapun yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

3.1 Tabel Informan Penelitian

No.	Status Informan Penelitian	Inisial Informan	Jumlah
1.	Bupati Bima Terpilih	DDP	1 orang
2.	Tim Sukses	BR	1 orang
3.	Panitia Pemilihan	IL, AB	2 orang
4.	Media	UD	1 orang
5.	Masyarakat Pemilih	AD, SN, SP	3 orang
Total			8 orang

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Adapun data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan tuntutan utama dalam aturan dasar metode sejarah.

Pada penelitian ini data primer merupakan data yang diperoleh dari para narasumber termasuk data serta informasi mengenai Bupati Bima terpilih.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, makalah, media massa baik media cetak maupun media elektronik serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa, wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi, yaitu peneliti akan melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan pemasaran politik Bupati Kabupaten Bima terpilih pada pilkada tahun 2015.
2. Wawancara, yaitu peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan penelitian terkait pemasaran politik Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015. Dengan menggunakan metode wawancara yakni komunikasi verbal dengan informan berkaitan dengan substansi penelitian. Dalam penelitian ini, metode wawancara yang dipergunakan adalah wawancara yang mendalam (*indepth interview*), dimana informannya telah mengetahui maksud dan tujuan peneliti secara

garis besar dan sifatnya tidak mengikat. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan secara bercakap-cakap dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.

3. Dokumentasi, yakni peneliti akan melakukan studi dokumentasi terhadap laporan yang telah dipublikasikan ataupun dari buku-buku pustaka yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dokumentasi juga merupakan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi dari latar belakang penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang valid yaitu dengan cara melihat data dari:

- a. Data tentang Bupati Kabupaten Bima terpilih pada Pilkada Tahun 2015. Merupakan data tentang informasi-informasi mengenai profil kandidat, visi misi serta kebijakan ataupun program-program apa yang ditawarkan oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih dalam menyampaikan produk politiknya kepada masyarakat Kabupaten Bima.
- b. Data kegiatan kampanye Bupati Kabupaten Bima terpilih pada Pilkada tahun 2015, adalah data mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih pada setiap Kecamatan-Kecamatan yang ada di Kabupaten Bima selama melakukan kampanye politik beserta tim sukses maupun kelompok-kelompok lainnya.
- c. Gambar, video atau foto-foto terkait.

Merupakan gambar, video maupun foto Bupati Kabupaten Bima terpilih beserta tim sukses dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh

Bupati Kabupaten Bima terpilih. Foto dalam iklan misalnya yang menggunakan media cetak maupun elektronik.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah langkah selanjutnya untuk mengelola data dimana data yang diperoleh dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menyimpulkan persoalan yang diajukan dalam penyusunan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisa interaktif. Dalam model ini terdapat komponen pokok, menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiono : 2012) ketiga komponen tersebut sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data.**

Pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

### **2. Reduksi Data.**

Reduksi data merupakan komponen pertama analisis data yang mempertegas, membuat fokus, membuat hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan peneliti dapat dilakukan.

### **3. Sajian Data.**

Sajian data merupakan suatu rangkain informasi yang memungkinkan kesimpulan secara singkat yang dapat berarti cerita sistematis dan logis makna peristiwanya dapat dipahami.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mengerti apa arti dari hal-hal yg ditemui dengan mencatat peraturan-peraturan sebab akibat dan berbagai proporsi sehingga penarikan simpulan dapat dipertanggung jawabkan.

#### G. Pengabsahan Data

Data penelitian yang dikumpulkan diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang bermutu atau data yang kredibel, oleh karena itu peneliti melakukan pengabsahan data dengan berbagai hal sebagai berikut :

##### a. Perpanjangan masa penelitian

Peneliti akan melakukan perpanjangan masa pengamatan jika data yang dikumpulkan dianggap belum cukup, maka dari itu peneliti dengan pengumpulan data, pengamatan, dan wawancara kepada informan baik dalam bentuk pengecekan data maupun mendapatkan data yang diperoleh sebelumnya. Oleh karena itu peneliti menghubungi kembali para informan dan mengumpulkan data sekunder yang masih diperlukan.

##### b. Pencermatan pengamatan

Data yang diperoleh peneliti dilokasi penelitian akan diamati secara cermat untuk memperoleh data yang sesungguhnya.

##### c. Triangulasi

Untuk keperluan triangulasi maka diperlukan tiga cara yaitu :

1. Triangulasi sumber, yaitu dilakukan dengan cara mengecek pada sumber lain keabsahan data yang diperoleh sebelumnya.

2. Triangulasi metode, yaitu triangulasi metode bermakna data yang diperoleh dari satu sumber dengan menggunakan metode atau teknik tertentu, diuji keakrutan dan ketidak akuratannya.
3. Triangulasi waktu, yaitu berkenaan dengan waktu pengambilan data.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Obyek Penelitian.

##### 1. Letak geografis

Kabupaten Bima terletak di ujung Timur Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) bersebelahan dengan Kota Bima pemekaran dari Kabupaten Bima. Luas wilayah mencapai 4.389,400 km<sup>2</sup>. Terletak di antara: 117° .40'-119°.24' BT dan 700.30' LS., dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Flores
- Sebelah Timur : Selat Sape
- Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
- Sebelah Barat : Kabupaten Dompu

Wilayah Kabupaten Bima banyak dialiri sungai, baik sungai besar maupun kecil. Dari sungai-sungai yang ada tersebut sekitar 26 sungai sudah dimanfaatkan untuk irigasi. Konsekuensinya diperlukan transformasi dan reorientasi basis ekonomi dari sector pertanian tradisional ke wirausaha dan sector industry kecil dan perdagangan.

Wilayah Kabupaten Bima dikelilingi oleh pegunungan yang terdiri dari gunung tambora di kecamatan tambora, gunung sangiang dikecamatan wera, gunung maria dikecamatan wawo dan gunung soromandi dikecamatan donggo. Gunung soromandi merupakan gunung yang tertinggi dengan ketinggian mencapai 477.5 m. Kabupaten Bima terutama dibentuk oleh pengaruh letusan gunung berapi yang dicirikan

dari struktur bantuan yang didominasi oleh batuan hasil letusan gunung api tua.

## 2. Keadaan penduduk dan jumlah penduduk Kabupaten Bima

Penduduk Kabupaten Bima dari tahun ketahun selalu mengalami perubahan baik yang disebabkan oleh karena kelahiran, kematian, kedatangan, dan perpindahan. Berdasarkan hasil pencatatan dokumentasi peneliti bahwa pada tahun 2015, jumlah penduduk di Kabupaten Bima mencapai 519.376 jiwa.

Tabel 4.1  
Jumlah Penduduk Kabupaten Bima Propinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2015

No	Nama Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Penduduk ( Jiwa)
		Laki-laki	Perempuan	
1	Monta	18.909	18.915	37.824
2	Bolo	24.668	24.520	49.188
3	Woha	24.487	24.250	48.737
4	Belo	12.879	12.780	25.659
5	Wawo	9.214	9.362	18.578
6	Sape	32.027	31.410	63.437
7	Wera	17.149	17.056	34.205
8	Donggo	10.262	10.430	20.692
9	Sanggar	7.143	7.266	14.409
10	Ambalawi	11.368	10.994	22.362
11	Langgudu	16.641	16.565	33.206
12	Lambu	21.218	20.751	41.969
13	Madapangga	16.351	16.564	32.915
14	Tambora	4.654	4.378	9.032
15	Soromandi	9.283	9.058	18.341
16	Parado	5.779	5.759	11.538
17	Lambitu	3.184	3.129	6.313
18	Palibelo	15.406	15.567	30.973
	Total	260.622	258.754	519.376

Sumber data: Dokumentasi Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak terdapat diwilayah Kecamatan Sape yaitu sebanyak 63.437 jiwa atau yang terdiri dari 32.027 jiwa penduduk laki-laki dan 31.410 jiwa penduduk perempuan. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit berada pada Kecamatan Lambitu yaitu sebanyak 6.313 jiwa yang terdiri dari 3.184 jiwa penduduk laki-laki dan penduduk perempuan sebanyak 3.129 jiwa. Keseluruhan jumlah penduduk yang ada pada wilayah Kabupaten Bima pada tahun 2015 sebesar 519.376 jiwa yang tergolong kedalam 260.622 jiwa penduduk laki-laki dan 258.754 jiwa penduduk perempuan.

### **3. Luas wilayah Kabupaten Bima**

Wilayah adalah sebuah daratan yang dikuasai atau menjadi teritorial dari sebuah kedaulatan. Untuk mengetahui dengan baik keadaan geografis suatu tempat atau daerah, terlebih dahulu kita ketahui letak tempat atau daerah tersebut dipermukaan bumi. Mengetahui hal tersebut dapat dipahami berbagai hal menyangkut daerah tersebut, posisi daerah itu terhadap tempat atau daerah lain, dan latar belakang sejarah serta berbagai pengaruh yang pernah ada atau akan ada terhadap daerah tersebut.

Sebagaimana yang di kemukakan diatas bahwa Kabupaten Bima merupakan Kabupaten yang terletak di Propinsi Nusa Tenggara Barat dengan luas wilayah 438.940 Ha atau 22 % dari luas wilayah Propinsi Nusa

Tenggara Barat. Terbagi atas 18 Kecamatan yang terdiri dari 198 desa dan 419 Dusun.

Tabel 4.2

## Luas Wilayah Kabupaten Bima

No	Kecamatan	Luas wilayah		Ibu kota	Ketinggian Diatas permukaan laut (m)
		( ha)	(km <sup>2</sup> )		
1	Monta	22.743	227.430	Tangga	-
2	Parado	26.129	261.290	Parnado	-
3	Madapangga	23.758	237.580	Dena	20
4	Woha	37.557	375.57	Tente	10
5	Belo	4.476	44.760	Cenggu	-
6	Langgudu	32.294	322.940	Karumbu	50
7	Wawo	24.129	241.290	Maria	-
8	Sape	23.212	232.120	Naru	5
9	Lambu	40.425	404.250	Lambu	14,20
10	Wera	46.532	465.320	Tawali	35
11	Ambalawi	18.065	180.650	Nipa	6
12	Donggo	13.041	130.410	O'o	-
13	Sanggar	47.789	477.890	Kore	5
14	Tambora	62.782	627.820	Labuan Kananga	6
15	Bolo	6.293	62.930	Sila	10
16	Soromandi	33.508	335.080	Sampungu	-
17	Lambitu	6.540	65.400	Teta	-
18	Palibelo	7.158	71.580	Teke	-
Total		438.940	4.389.400		-

Sumber Data: Dokumentasi kantor Bupati Kabupaten Bima. Dikutip Tanggal 8 Juli 2017.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat terdiri dari 18 Kecamatan dengan luas 438.940 (ha). Terdapat beberapa kecamatan yang memiliki ketinggian pertama adalah

kecamatan langgudu dengan ketinggian 50 m diatas permukaan laut, dan kecamatan yang memiliki ketinggian kedua adalah kecamatan wera dengan ketinggian 35 diatas permukaan laut, sedangkan yang paling rendah adalah wilayah kecamatan sape dan sanggar dengan ketinggian 5 m diatas permukaan laut.

#### **4. Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Bima Tahun 2015.**

Daftar pemilih tetap (DPT) adalah data kependudukan milik pemerintah dan pemerintah daerah yang telah dimuktahirkan oleh KPU untuk keperluan pemilu. Daftar pemilu tetap ditetapkan oleh komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten atau Kota. Data kependudukan sendiri terdiri dari data penduduk dan data penduduk potensial pemilih pemilu . Dalam menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) komisi pemilihan umum (KPU) menggunakan data kependudukan yang diberikan pemerintah dan pemerintah daerah melalui dinas kependudukan.

Akan tetapi tugas komisi pemilihan umum (KPU) Kabupaten Bima perlu diperbaiki seperti DPT ganda, nama ganda, belum cukup usia, sudah meninggal, perubahan dari status sipil menjadi TNI dan polri, tidak jelas identitasnya, pemilih tidak terdaftar, tanpa NIK, hingga tanpa NKK. DPT ditetapkan oleh KPU Kabupaten Bima, apabila tidak segera diatasi dapat mengakibatkan hilangnya ribuan suara penduduk yang teoritis berhak memilih tetapi tidak dapat menggunakan hak pilihnya. Berdasarkan hasil pencatatan dokumentasi penulis bahwa pada tahun 2015, jumlah pemilihan tetap (DPT) Kabupaten Bima mencapai 380.033 jiwa.

Daftar Pemilih tetap di Kabupaten Bima merupakan hasil dari penetapan komisi pemilihan umum (KPU) yang tidak bisa diganggu gugat oleh pihak terkait karena merupakan milik pemerintah daerah. Daftar pemilih tetap berdasarkan masing-masing Kecamatan terdiri dari delapan belas (18) Kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3  
Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilihan Bupati Bima Tahun 2015

No	Kecamatan	Jumlah Pemilih tetap		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Tambora	3,246	2,981	6,227
2	Sanggar	5,150	5,376	10,526
3	Bolo	18,494	19,221	37,715
4	Madapangga	12,449	13,025	25,474
5	Donggo	7,177	7,225	14,402
6	Soromandi	6,280	6,495	12,775
7	Ambalawi	8,302	8,298	16,600
8	Wera	11,702	12,563	24,265
9	Sape	22,308	22,594	44,902
10	Lambu	14,549	14,706	29,255
11	Wawo	6,693	6,971	13,664
12	Lambitu	2,001	1,992	3,993
13	Palibelo	10,215	10,912	21,127
14	Belo	11,089	11,558	22,647
15	Langgudu	10,379	10,895	21,274
16	Woha	18,931	19,594	38,525
17	Monta	14,095	14,978	29,073
18	Parado	3,719	3,872	7,591
	Jumlah	186,779	193,256	380.035

Sumber Data: Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip Tanggal 8 Juli 2017

Dilihat dari tabel diatas bahwa Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) pemilihan Bupati Bima yang terdapat di 18 Kecamatan di Kabupaten Bima pada tahun 2015 yaitu sebanyak 380.035 jiwa, laki-laki sebanyak 186,779 jiwa dan perempuan sebanyak 193,256 jiwa. Dilihat dari skala Kecamatan bahwa jumlah pemilih tetap (DPT) terbanyak terdapat di Kecamatan Sape dengan jumlah sebanyak 44,902 jiwa. Jumlah daftar pemilih tetap (DPT) terbanyak kedua adalah terdapat diwilayah Kecamatan Woha dengan jumlah sebanyak 38,525 jiwa, sedangkan daftar pemilih tetap yang paling rendah terdapat pada Kecamatan Lambitu dengan jumlah pemilih tetap sebanyak 3,993 jiwa.

Tabel 4.4  
Jumlah Masyarakat Pengguna Hak Pilih pada Pilkada Tahun 2015

No	Kecamatan	Jumlah pengguna Hak pilih		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Tambora	2,013	1,892	3,905
2	Sanggar	3,642	3,826	7,468
3	Bolo	13,392	14,724	28,116
4	Madapangga	8,041	9,320	17,361
5	Donggo	4,519	4,936	9,455
6	Soromandi	4,469	4,859	9,328
7	Ambalawi	5,264	5,770	11,034
8	Wera	7,914	9,018	16,932
9	Sape	14,550	15,762	30,312
10	Lambu	9,041	10,011	19,052
11	Wawo	4,535	5,213	9,748
12	Lambitu	1,581	1,552	3,133
13	Palibelo	7,253	8,177	15,430
14	Belo	7,421	8,033	15,454
15	Langgudu	7,414	8,098	15,512
16	Woha	12,939	13,793	26,732
17	Monta	9,835	10,520	20,355
18	Parado	2,446	2,730	5,176
	Jumlah	126,269	138,234	264,503

Sumber Data: Kantor KPU Kabupaten Bima dikutip tanggal 8 Juli 2017

Dilihat dari tabel di atas jumlah pengguna hak pilih pada pilkada Kabupaten Bima tahun 2015 yang terdapat di 18 Kecamatan di Kabupaten Bima sebanyak 264,503 jiwa masyarakat yang menggunakan hak pilihnya, dan jumlah pemilih laki-laki yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 126,269 jiwa sedangkan jumlah pemilih perempuan yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 138,234 jiwa.

### **5. Jumlah perolehan pasangan calon kandidat Bupati Bima Nusa Tenggara Barat.**

Rekapitulasi suara merupakan penggabungan hasil pemungutan suara di tempat pemungutan suara. Rekapitulasi tingkat pertama dilakukan di panitia pemilihan kecamatan, lalu naik berjenjang ke komisi pemilihan umum (KPU).

#### Rekapitulasi Penghitungan Suara Tingkat Kabupaten Bima dalam Pilkada Tahun 2015



Sumber Data: Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang dilaksanakan oleh KPU Kabupaten Bima daftar pemilih tetap (DPT) di Kabupaten Bima yang menggunakan hak pilihnya sebanyak 380,035 jiwa dengan perincian pasangan Abdul Khayir- Abdul Hamid memperoleh suara sebanyak 26,800 suara, pasangan Ady Mahyudi-Zubair memperoleh suara sebanyak 56,429 suara, pasangan Syafrudin-Masykur sebanyak 74,215 suara, sedangkan pasangan Dinda-Dahlan memperoleh suara terbanyak



dengan perolehan suara sebanyak 105,506 suara. Perolehan suara pasangan calon kandidat Bupati Kabupaten Bima dan Wakil Bupati Kabupaten Bima dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Jumlah Perolehan Suara Pasangan Kandidat Bupati dan wakil Bupati Kabupaten Bima pilkada Tahun 2015

NO	Nama Kecamatan	Jumlah Perolehan Suara pasangan Kandidat				Total Suara
		Khayir_ Abdul	Adi-zubair	Syafrudin-Masykur	Dinda-Dahlan	
1	Tambora	166	1,253	688	1,779	3,886
2	Sanggar	125	4,438	1,266	1,603	7,432
3	Bolo	357	3,376	12,122	12,123	27,978
4	Madapangga	469	1,811	6,749	8,242	17,271
5	Donggo	309	2,209	1,995	4,836	9,349
6	Soromandi	352	1,916	2,704	4,286	9,258
7	Ambalawi	334	3,447	3,922	3,277	10,980
8	Wera	742	4,769	4,698	6,634	16,843
9	Sape	5,630	5,495	9,136	9,878	30,319
10	Lambu	2,357	6,042	5,154	5,401	18,954
11	Wawo	191	1,902	2,630	4,959	9,682
12	Lambitu	155	678	1,027	1,253	3,113
13	Palibelo	749	4,013	3,778	6,762	15,302
14	Belo	2,138	3,893	2,737	6,602	15,370
15	Langgudu	665	2,170	3,210	9,376	15,421
16	Woha	3,343	4,429	6,957	11,851	26,580
17	Monta	6,753	3,788	4,868	4,832	20,241
18	Parado	1,965	800	574	1,812	5,151
	Jumlah	26,800	56,429	74,215	105,506	262,950

Sumber Data: Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Pasangan Abdul Khayir - Drs. H Abdul Hamid merupakan salah satu calon kandidat tanpa partai pengusung(perseorangan) meraih suara sebanyak 26,800 suara dari jumlah suara sebanyak 262,950 di delapan belas (18)kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Pasangan

kandidat no urut dua Ady Mahyudi- A.Zubair di usung partai amanat nasional (PAN), Partai kebangkitan Bangsa (PKB), Partai bulan bintang (PBB) memperoleh suara sebanyak 56,429 suara dari jumlah suara sebanyak 262,950 di delapan belas (18)kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat.

Pasangan kandidat nomor urut tiga Syafrudin-Masykur yang diusung partai Nasional Demokrat (NASDEM) , Partai Demokrat, dan PDI Perjuangan memperoleh suara sebanyak 74,215 suara dari jumlah suara sebanyak 262,950 di delapan belas (18) kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Sedangkan pasangan kandidat nomor urut empat (4), Dinda-Dahlan yang diusung partai golongan karya (GOLKAR) , partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA), Partai hati nurani rakyat (HANURA), mampu meraih suara terbanyak dari keempat kandidat dengan perolehan suara sebanyak 105,506 suara dari jumlah suara sebanyak 262,950 di delapan belas (18) kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat.

#### **B. Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Tahun 2015**

Secara umum untuk memberikan gambaran tentang pemasaran politik yang dilakukan Bupati Bima terpilih dalam Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015, tanpa adanya pemasaran politik dalam pelaksanaan pilkada mutlak perlu dilakukan, tanpa adanya pemasaran politik masyarakat dalam pemilihan, pemilu hanyalah menjadikan politik sebagai objek semata dan salah satu kritiknya adalah ketika masyarakat tidak merasa memiliki dan acuh tak acuh terhadap pemilihan umum.Penempatan pemilih sebagai subjek pemilihan umum mutlak diperlukan sehingga pemilih turut berperan aktif mendukung dalam perencanaan,

pelaksanaan hingga monitoring dan evaluasi pelaksanaan Pilkada sesuai dengan peran mereka masing-masing sebagai salah satu unsur penyelenggara demokrasi di daerah, pilkada telah menunjukkan peran penting dalam mendukung perwujudan tata penyelenggaraan pemerintahan di daerah agar lebih baik.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang digelar secara langsung merupakan wadah bagi rakyat untuk memilih pemimpinnya secara langsung dan berdaulat. Sebagai sarana pelaksanaan demokrasi, pilkada termasuk juga pemilihan Bupati memberi ruang yang baik bagi tumbuh kembangnya demokrasi di Indonesia, sebab hanya dengan pilkada yang berlangsung sesuai asas pemilu yang langsung, umum, bebas, dan rahasia serta jujur dan adil, pemimpin yang berkualitas dan amanah dapat dihasilkan.

Untuk melihat bagaimana pemasaran politik yang dilakukan Bupati Bima terpilih pada Pilkada tahun 2015, maka peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Berbagai cara dilakukan oleh Bupati Bima terpilih beserta para tokohnya untuk menarik simpati masyarakat. Mulai dari beriklan di berbagai media hingga melakukan aksi sosial di berbagai tempat. Pada pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang secara langsung tersebut mengharuskan para kandidat atau calon kepala daerah dan wakil kepala daerah menyiasati strategi-strategi yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat Kabupaten Bima sehingga mendapatkan dukungan dan keluar sebagai pemenang dalam pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di Kabupaten Bima.

Dari ke empat calon yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bima pada tahun 2015 Bupati perempuan (Dinda Damayanti Putri) yang berpasangan dengan Dahlan M.Nur menawarkan visi-misi dengan membentuk konsep politik yang unik dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini membentuk visi-misi dengan konsep “Bima RAMAH”,(Religius, aman, makmur, Handal) konsep ini yang mendukung terpilihnya Bupati perempuan di Kabupaten Bima. Konsep yang di gagas oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih merupakan landasan moral dalam membangun masyarakat yang beriman dan bertakwa, aman dan sejahtera, menciptakan birokrasi dan tenaga yang handal serta menopang perkembangan Industri, jasa dan pariwisata dalam mensejahterahkan kehidupan masyarakat Kabupaten Bima secara luas.

Peneliti melakukan wawancara dengan tim sukses Bupati Bima terpilih pada pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 terkait produk (*product*) politik yang ditawarkan oleh pasangan kandidat terhadap masyarakat sebagai pemilih.

“Jenis produk utama yang dipasarkan oleh pasangan kandidat Bupati Bima terpilih adalah sebuah platform partai politik yang berisikan konsep, identitas, dan program kerja dengan menggunakan media luar ruang yang berupa tanda gambar seperti baliho, spanduk, bendera partai, pamphlet, dan sejenisnya. Jenis produk itulah yang merupakan substansi dari tujuan politik untuk memasarkan berupa gagasan-gagasan dan ide-ide politik terhadap masyarakat Kabupaten Bima”(UD. 20 Juli 2017).

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut penulis dapat menganalisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik yang digunakan penulis dalam merumuskan dari beberapa indikator hasil penelitian. Teori pemasaran politik

menjelaskan bahwa pemasaran politik merupakan penyampaian dari beberapa gagasan-gagasan dan ide-ide politik dengan menggunakan beberapa karakteristik produk politik untuk menginterpretasikan jenis-jenis produk partai politik. Dilihat dari hasil wawancara penulis pemasaran produk politik merupakan suatu strategi pasangan kandidat untuk menarik simpati masyarakat yang bersifat atraktif. Pemasaran produk politik ialah sebagai media untuk mempromosikan jenis-jenis dari produk politik terhadap masyarakat Kabupaten Bima. Agar dapat menguatkan hasil penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan masyarakat Kabupaten Bima sebagai masyarakat pemilih terkait produk (*product*) politik yang dipasarkan oleh pasangan kandidat sebelum pemilihan berlangsung.

“Sebelum pemilihan dilaksanakan saya melihat ada beberapa produk politik yang dipasarkan oleh pasangan kandidat Bupati Bima terpilih, mulai dari atribut-atribut partai, visi-misi, program kerja beserta spanduk yang terpasang di sepinggir jalan. Selain pasangan kandidat tersebut menggunakan media massa sebagai tempat untuk memasarkan produk politiknya, cara tersebut sangat menarik simpati masyarakat Kabupaten Bima”(AH.12 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat penulis analisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik yang digunakan penulis untuk merumuskan beberapa indikator hasil penelitian. Hasil wawancara tersebut dapat penulis rumuskan bahwa penggunaan media massa ialah sebagai salah satu alat untuk memobilisasi masyarakat umum sebagai pemilih dalam menilai serta memberikan kritikan terhadap beberapa jenis produk politik yang digunakan tiap pasangan kandidat. Penggunaan media massa merupakan salah satu tempat untuk menyampaikan beragam aspirasi terhadap masyarakat.

Artinya adanya media tersebut dapat membantu serta memudahkan efektifitas pemasaran politik Bupati Bima terpilih beserta para tim sukses dalam mendapatkan simpati masyarakat setempat. Produk politik yang dipasarkan pasangan kandidat tersebut merupakan bentuk produk sosial sebagai salah satu tehnik pendekatan agar pemilih dapat menilai dan menimbang pasangan kandidat. Strategi penggunaan media massa merupakan salah satu media terpenting dalam memaparkan berbagai ide-ide serta gagasan-gagasan politik. Produk politik yang ditawarkan kepada masyarakat atau dinegosiasikan dengan lawan politik perlu mendapatkan dukungan politik seluas mungkin, tanpa adanya produk politik maka sulit bagi pasangan kandidat untuk mendapatkan suara terbanyak.

Gambar 4:1  
Dinda-Dahlan saat melakukan pemasaran politik.



Sumber data : Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Pasangan Dinda-Dahlan saat melakukan pemasaran politik di tengah masyarakat Kabupaten Bima guna memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Produk yang ditawarkan

institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang terpilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideology mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara masyarakat. Pemasaran politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual yang dapat menyibaldi proses pemasaran politik dalam bentuk progresif terhadap masyarakat setempat guna menciptakan pemasaran politik yang ideal dimata masyarakat pemilih.

Gambar : 4.2  
produk politik Bupati Bima Terpilih



Sumber data: KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Produk politik yang dipasarkan bisa di terima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Selain partai politik, maka produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar, (logo), cita-cita (visi-misi), program dan para calon yang diajukan oleh partai politik. Produk yang ditawarkan pasangan kandidat merupakan sesuatu yang kompleks,

dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau pasangan kandidat terpilih.

Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Para pemilih akan menilai dan menimbang pasangan kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh pasangan kandidat untuk menciptakan keefektifan dalam pemilihan.

## 2. Tempat (*Place*).

Sebuah institusi politik dalam kemampuannya berkomunikasi dengan para pemilih harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat dalam mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya, maupun dilakukan secara demografis dimana pemilih dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis.

Pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih yakni dengan menjelajahi ketiap daerah-daerah pemilihan yang terdiri dari 18 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima, baik tingkat desa maupun di tingkat kecamatan. Tempat yang diasosiasikan oleh pasangan kandidat terpilih terdiri dari 18 kecamatan yang terdiri dari daerah pemilihan yakni terdiri dari kecamatan, tambora, sanggar, bolo, madapangga, donggo, soromandi,



ambalawi, wera, sape, lambu, wowo, lambitu, palibelo, belo, langgudu, woha, monta dan parado.

Gambar : 4.3

Pasangan Kandidat saat sosialisasi produk politik di Kecamatan Woha.



Sumber data : KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu di kunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana, karena ada beberapa produk politik yang didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus di perhatikan dalam distribusi politik.

Kampanye politik yang merupakan sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan pencapaian dukungan, yang bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan didalam suatu kelompok guna mempengaruhi masyarakat agar ikut terlibat dalam menggunakan hak pilih pada pilkada yang mendatang dengan tujuan agar pasangan tersebut dapat menduduki posisi terdepan diantara pasangan kandidat lainnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bupati Kabupaten Bima terpilih pada Pilkada Tahun 2015 terkait masalah tempat yang diasosiasikan selama melakukan pemasaran politik.

“Pada saat saya dan tim sukses melakukan pemasaran politik di daerah pemilihan yang terdapat di Kabupaten Bima ada beberapa konsep yang kami sampaikan terkait misi dan misi beserta program kerja, tak semua wilayah kami kunjungi secara langsung, karena letak geografis yang sulit untuk di jangkau. Terkhusus untuk daerah yang sulit dijangkau kami membentuk kelompok sebagai penggalang massa dalam menyebarkan informasi. Pemasaran politik yang kami lakukan tidak terlepas dari kerja ekstra para tim sukses dan partisipasi masyarakat pendukung dalam berupaya mewujudkan cita-cita bersama, (DDP. 22 Juli 2017) .

Sesuai dengan hasil wawancara peneliti bersama Bupati Bima terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 dapat peneliti analisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik. Pengertian pemasaran politik yakni penyampain berupa gagasan-gagasan dan ide-ide politik terhadap masyarakat luas, pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam suatu pemilihan karena dapat membantu efektifitas penyusunan produk politik, serta dapat menyampaikan produk politik tersebut secara luas kepada masyarakat. Pemasaran politik akan membawa manfaat baik itu bagi partai politik ataupun kandidat pasangan calon karena dengan adanya pemasaran politik hubungan mereka dengan pemilih akan terbangun dan secara tidak langsung dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang merupakan konsumen politik. Selain itu dengan adanya pemasaran politik yang dilakukan, masyarakat sebagai pemilih akan dapat lebih mengetahui produk politik serta program kerja apa saja yang dijalankan oleh para kandidat.

Untuk menguatkan hasil penelitian maka diperlukan informasi dari beberapa informan yang dianggap memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Adapun hasil wawancara penulis dengan panitia pemilihan terkait tempat (*place*) yang dijadikan sebagai tempat sosialisasi oleh pasangan kandidat terpilih.

“Tempat yang dijadikan sebagai sosialisasi politik terdiri dari beberapa daerah pemilihan, terkhusus di daerah yang ditempati oleh pemilih potensial, disitu terdapat informasi-informasi yang digali sebagai landasan moral dalam menginterpretasikan tujuan dan target politik. Di daerah-daerah kepulauan sulit untuk melakukan penyebaran informasi karena sulit untuk dijangkau, namun ada metode lain yang dilakukan pasangan kandidat untuk menyebarkan informasi di daerah tersebut, salah satunya dengan membentuk kelompok pemuda, kordinator desa yang bisa mengawal masyarakat setempat”(HR.13 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis, bahwa tempat merupakan suatu hal yang sangat penting untuk memaparkan berbagai gagasan-gagasan dan ide politik, tempat merupakan suatu ruang publik yang dapat dijadikan sebagai ajang untuk melakukan distribusi politik yang diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang atau institusi terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain.

Tempat pemasaran politik yang dilakukan pasangan kandidat terpilih artinya tidak cukup pada satu titik saja, dan secara keseluruhan meluas ketiap daerah-daerah pemilihan yang dianggap memiliki potensial yang sangat banyak dengan kontribusi masyarakat sebagai pemilih untuk menggunakan hak pilihnya pada pilkada yang akan datang. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan seorang jurnalis media (*Radar Tambora*) terkait tempat

(*place*) yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih dalam melakukan pemasaran politik.

“Tempat yang ditempati oleh Bupati Bima terpilih dalam memasarkan ide-ide politik tidak dari satu ruang saja. Beliau menggunakan media dalam ruang dan media luar ruang. Media luar seperti spanduk, baliho, surat kabar dan pamphlet. Media dalam ruang seperti melakukan sosialisasi langsung kepada kalangan ibu-ibu majelis ta’alim dan kelompok-kelompok pemuda yang dianggap memiliki potensial yang sangat bagus”. (UD. 20 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik dengan menggunakan strategi media dalam efektifitas penyampain pesan kepada masyarakat harus melihat kondisi masyarakat setempat. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat, karena salah satu persaingan image politik adalah media massa. Media massa ini diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki peran dan fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi untuk masyarakat setempat.

Penggunaan media massa merupakan salah satu cara tepat untuk memaparkan beragam ide-ide politik, dan wawasan-wawasan, serta tujuan pasangan kandidat tersebut dalam mendistribusikan produk politik. Dalam pemasaran politik segala bentuk efektifitas yang dilakukan dapat diliput dengan menggunakan media massa yang dianggap dapat memberikan manfaat bagi pasangan kandidat dan berefek baik pada masyarakat serta dapat mempermudah untuk menyampaikan ide-ide dan gagasan-gagasan politik.

Gambar 4:4

Contoh media cetak (*surat kabar*) dan media elektronik (*televisi*) sebagai tempat pemasaran politik



Sumber Data: KPU Kabupaten Bima, dikutip pada tanggal 20 juli 2017

Pemanfaatan media massa merupakan suatu strategi untuk dapat menyampaikan suatu aspirasi kepada masyarakat luas dengan tujuan menyampaikan beragam aktifitas pasangan kandidat selama melakukan kampanye. Pemilihan media massa seperti koran merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik.

### 3. Harga (*price*)

Pemilihan umum (Pilkada) Tahun 2015, alat peraga kampanye (APK) yang boleh digunakan oleh calon Bupati dan Wakil Bupati jumlahnya lebih banyak. Sebab, sesuai dengan ketentuan, masing-masing pasangan calon dipersilahkan untuk menggandakan atau memperbanyak alat peraga kampanye sebanyak 85% dari jumlah maksimal alat peraga yang telah ditetapkan. Bukan hanya jumlah alat peraga kampanye saja yang dibatasi, penggunaan dana

kampanye yang boleh dikeluarkan masing-masing pasangan calon untuk pelaksanaan kampanye sebesar 10.256.613.125 atau sebanyak 85% dari dana kampanye (*Sumber, KPU Kabupaten Bima*). Batas maksimal tersebut terbagi dalam 8 jenis pembiayaan pelaksanaan kampanye, baik dalam bentuk kegiatan, pengadaan bahan dan alat peraga (umbul-umbul, Spanduk dan sebagainya) dan pembiayaan terkait pelaksanaan kampanye lainnya. Pembiayaan alokasi dana kampanye Kabupaten Bima sebagian didapatkan dari koalisi partai yang ikut tergabung sebagai partai pengusung dan adapula kontribusi dari masyarakat pemilih sebagai masyarakat yang ikut tergabung dalam tim sukses. Penggunaan dana kampanye tersebut mencakup semua kebutuhan selama kampanye.

Gambar 4: 5  
Alat Peraga Kampanye (APK)



Sumber Data : KPU Kabupaten Bima, dikutip 10 Juli 2017

Alat peraga kampanye (APK) atau bahan kampanye selalu ada dalam setiap kampanye pemilu dan pilukada. Bagi kandidat maupun partai yang sedang berkompetisi, alat peraga kampanye termasuk salah satu bagian dari logistik pasangan kandidat maupun partai. Dalam pengadaan alat peraga kampanye ada biaya khusus, bahkan cukup besar untuk menyediakan alat peraga kampanye bagi setiap kandidat maupun partai. Alat peraga kampanye mencakup

semua benda atau bentuk lain yang memuat visi-misi dan program atau symbol, tanda gambar pasangan calon untuk mengajak orang memilih pasangan calon tertentu biasa terdiri dari banyak bentuk (Umbul-umbul, spanduk, dan sebagainya).

Peneliti melakukan wawancara dengan tim sukses terkait harga (*price*) pada pemasaran politik tahun 2015.

“Terkait masalah harga mencakup banyak hal, tidak dilihat dari satu sisi saja, ada harga ekonomi yang mencakup alat peraga kampanye, psikologis sampai kepada citra nasional. Diantara ketiga hal tersebut yang paling urgen ialah harga ekonomi yang dikeluarkan oleh pasangan kandidat atas nama dana kampanye selama periode kampanye. Harga ekonomi yang saya maksud yakni tertuju kepada persoalan pembiayaan atribut-atribut partai, publikasi, rapat akbar dan sampai kepada biaya administrasi. Harga image nasional berkaitan dengan citra pasangan kandidat terhadap masyarakat Kabupaten Bima, dan harga psikologis lebih mengacu kepada persepsi masyarakat luas”(BH.26 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat penulis analisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik sesuai dengan hasil dari indikator penelitian, bahwa dalam melakukan pemasaran politik tidak terlepas dari biaya ataupun anggaran, baik yang bersifat material dan non material. Pencitraan terhadap masyarakat sangat penting untuk dilakukan karena merupakan bagian dari pengenalan diri sebagai bentuk tindakan dari sikap sosial, dan hal tersebut akan bernilai untuk pasangan kandidat maupun untuk masyarakat Kabupaten Bima secara umum. Agar dapat menguatkan hasil penelitian, kemudian penulis melakukan wawancara dengan pasangan kandidat terpilih terkait persoalan harga (*price*) pada pemasaran politik.

“Terkait masalah harga mencakup tiga hal, baik dari harga ekonomi partai, harga psikologis, dan harga pencitraan sebuah partai. Harga ekonomi merupakan ketersediannya untuk mendapatkan sebuah produk partai, pembiayaan terhadap agenda-agenda selama melakukan pemasaran, baik pertemuan, sosialisasi dan agenda yang lain yang dianggap sebagai suatu strategi untuk menarik massa dalam melakukan pemilihan.”(DDP.22 Juli 2017).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat peneliti analisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik, yakni kemampuan dalam menyampaikan gagasan- gagasan atau ide-ide politik, dan itu merupakan suatu bentuk pencitraan yang dilakukan oleh pasangan kandidat. Dalam memasarkan suatu produk sebelumnya kita mengetahui harga sebuah partai, yang terdiri dari atribut-atribut partai. Pencitraan sebuah partai merupakan suatu strategi untuk dapat menarik massa dan itu di ukur dari kemampuan pasangan kandidat dalam menyampaikan sosialisasi terhadap masyarakat.

#### 4. Kampanye (*Promosi*)

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan kampanye (*Promosi*) ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon yang akan ditampilkan. Selain itu pemilihan media perlu dipertimbangkan, karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan kampanye (*promosi*), harus dilihat media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik.

Kampanye politik (*promosi*) juga bisa dilakukan dengan pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah tabligh akbar atau temu kader, selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan



massanya, kesempatan seperti cara tersebut akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

Adapun hasil wawancara penulis dengan salah satu Tim Sukses terkait kampanye (*promotion*) politik yang dilakukan oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih pada Pilkada Tahun 2015.

“Pada saat saya melakukan kampanye dengan beberapa anggota tim sukses, kami melakukan kampanye di beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Bima, bahwa penyampain yang kami lakukan, pertama melakukan sosialisasi secara bertahap, kami melakukan sosialisasi secara keagamaan misalkan yang terdiri dari ibu-ibu majelis ta’alim, dan ada dari kelompok pemuda yang merupakan pemilih potensial dan merupakan kelompok pemilih yang memang merupakan mayoritas utama yang menjadi perhatian khusus secara internal. Ketika kami melakukan pendekatan dengan beberapa pemuda dikalangan mahasiswa tentu banyak harapan-harapan yang akan digali dalam mewujudkan harapan kami”.(BR 12 Juli 2017).

Hasil wawancara penulis dengan salah satu Tim sukses dapat penulis analisis sesuai dengan teori pemasaran politik yang digunakan penulis dalam merumuskan pemasaran politik, pemasaran politik ialah suatu strategi-strategi dalam menyusun langkah-langkah untuk menyampaikan ide-ide dan gagasan-gagasan terhadap masyarakat luas. Dilihat dari hasil wawancara penulis bahwa kontribusi pemasaran politik terletak pada suatu strategi yang digunakan pasangan kandidat untuk dapat memahami dan menganalisis sikap dan perubahan perilaku pemilih. Menerima hal-hal baru merupakan suatu strategi-strategi bahwa ada beberapa cara yang dilakukan oleh pasangan kandidat, cara yang dilakukan dapat dikatakan tersstruktur mulai dari tingkat bawah sampai kepada tingkat atas, artinya mulai dari kalangan masyarakat biasa dan sampai kepada mahasiswa yang tujuannya sebagai pemilih potensial.

Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas dimana institusi itu berada. Dengan demikian publik akan semakin merasakan bahwa institusi bersangkutan selalu memperhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik, membuat institusi politik sebagai pelayan publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.

Promosi politik merupakan suatu upaya untuk dapat mengenalkan produk-produk partai politik terhadap masyarakat banyak dengan tujuan memberikan pemahaman sesuai dengan gagasan-gagasan politik beserta ide-ide politik. Strategi menanamkan keyakinan lebih sesuai untuk diterapkan pada jenis pemilih yang non-partisan, kepada pemilih seperti ini perlu diyakinkan bahwa secara problem solving ataupun ideologis kontestan bersangkutan lebih baik dibandingkan para pesainya. Untuk itu penerapan secara langsung terhadap masyarakat dengan melakukan kampanye politik terhadap masyarakat umum itu penting untuk dilakukan.

Promosi secara langsung sangat memberikan kontribusi yang sangat luar biasa untuk masyarakat pemilih dengan memberikan pemahaman yang cukup detail dalam menunjang masyarakat setempat agar dapat memberikan suara terbanyak pada saat pemilihan. Keberadaan pasangan kandidat dengan adanya pemasaran langsung dapat dikenal oleh masyarakat dengan menilai dan melihat apa yang menjadi tujuan dari pasangan kandidat tersebut.

Gambar : 4.6

Pasangan Kandidat saat melakukan kampanye politik (Media Luar Ruang)



Sumber data : Kantor KPU Kabupaten Bima, dikutip tanggal 10 Juli 2017

Pasangan kandidat nomor urut empat saat melakukan pemasaran politik secara ideal dengan melakukan beberapa strategi- strategi untuk menyusun produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat termasuk program kerja apa yang akan dijalankan apabila terpilih, sesuai dengan konsep yang digagas berdasarkan landasan moral dalam membangun masyarakat yang beriman dan bertakwa, aman dan sejahtera, menciptakan birokrasi dan tenaga yang handal dengan mewujudkan visi dan misi pasangan kandidat. Salah satu bentuk sikap sosial dalam pemasaran politik dengan memberikan manfaat bagi partai politik ataupun kandidat dalam membangun hubungan dengan pemilih, tentu saja para kandidat berharap akan mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam bentuk suara pada pilkada yang akan dilaksanakan yakni dengan melakukan kampanye politik secara langsung kepada masyarakat, seperti pada gambar diatas. Salah satu cara untuk menguatkan hasil penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan seorang masyarakat pemilih yang ada di Kabupaten Bima terkait kampanye (*promosi*) politik pada pilkada tahun 2015.

“Saya melihat secara langsung bahwa kampanye politik yang dilakukan Bupati Bima terpilih bisa dikatakan sedikit bagus, dapat saya menilai berbagai program kerja yang dipaparkan kepada masyarakat setempat sangatlah tepat dengan keadaan masyarakat Kabupaten Bima, dan salah satu yang saya ingat yang beliau paparkan ialah terkait masalah kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan hidup yang agamis, dan memajukan infrastruktur di sektor pertanian dan pariwisata. Beliau saat melakukan pemasaran politik dinilai sangat ramah, baik, murah senyum dan berjiwa sosial terhadap masyarakat Kabupaten Bima”. ( SN 9 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis dapat menganalisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik yang digunakan penulis dalam merumuskan pemasaran politik, bahwa pemasaran politik merupakan suatu penyampain program-program atau ide-ide dengan tujuan agar dapat menarik simpati masyarakat luas sebagai pemilih. Salah satu metode khusus yakni dengan menyampaikan beragam program kerja terkait pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih, dengan memperlihatkan kemampuan dan rasa percaya diri terhadap permasalahan yang diprioritaskan. Pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima beserta tim sukses belum cukup efektif, karena masih terdapat beberapa kendala yang dapat dikatakan sebagai faktor penghambat dalam melakukan kampanye (*promosi*) politik. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan salah satu jurnalis selaku media yang digunakan untuk memasarkan hasil dari kampanye (*promosi*) politik yang dilakukan Bupati Bima Terpilih pada Pilkada tahun 2015.

“Selama saya meliput berita (Kahaba Net) yang terkait dengan kampanye politik (*promosi*) politik pada Pilkada tahun 2015 yang dilakukan pasangan nomor urut empat (Dinda-Dahlan) ada satu hal yang sangat menarik yang saya liput, terdapat disalah satu desa (Mangge) bahwa 90% masyarakat ikut berpartisipasi dalam melakukan kampanye politik. (UD. 20 Juli 2017).

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menganalisis sesuai dengan teori konsep pemasaran politik yang digunakan penulis dalam merumuskan pemasaran politik, bahwa pemasaran politik merupakan suatu penyampain program-program atau ide-ide dengan tujuan agar dapat menarik simpati masyarakat luas sebagai pemilih dengan tujuan untuk dapat memperoleh suara terbanyak pada saat pemilihan, dengan upaya memperkuat rasa percaya diri sehingga masyarakat dapat memberikan kontribusi sesuai target yang diharapkan oleh pasangan calon. Kampanye politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Beberapa daerah pemilihan yang terdapat di Kabupaten Bima, terdapat suatu hal yang dikatakan menarik yang terkait dengan partisipasi masyarakat dalam memberikan kontribusi terhadap pasangan kandidat.

### **C. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Tahun 2015.**

Banyak faktor yang mempengaruhi menang atau kalahnya pasangan kandidat pada suatu pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah, baik itu faktor internal yang dalam hal ini adalah partai serta kandidat yang diusung, maupun faktor eksternal yaitu masyarakat selaku pemilih. Dalam hal ini perilaku pemilih merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh masing-masing kandidat karena hal ini akan saling berkaitan dengan bagaimana strategi Pemasaran politik yang akan dilakukan oleh masing-masing kandidat

dengan tujuan tentunya agar dapat memperoleh suara sebanyak mungkin dari pemilih.

Faktor *internal* merupakan faktor yang cukup mempengaruhi menang atau kalahnya kandidat dalam suatu pemilihan adalah bagaimana partai serta kandidat yang diusung tersebut mampu menarik simpati masyarakat yaitu dengan melakukan pemasaran politik yang ideal. Faktor *eksternal* juga merupakan hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh suatu partai politik maupun kandidat dalam menyampaikan produk politik kepada masyarakat, mengingat masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan kritis maka perlu adanya kesiapan yang matang dalam menyampaikan program politik pasangan kandidat agar apa yang disampaikan tersebut dapat membuat masyarakat tertarik dan kemudian memilih kandidat yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lokasi penelitian, ternyata yang menjadi faktor pendukung dalam proses pemasaran politik Bupati Bima terpilih pada pilkada tahun 2015 di Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat (NTB) antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi politik

Membangun suatu image politik tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik. Komunikasi yang di maksud dalam hal ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktifitas yang dilakukannya terhadap masyarakat. kandidat tersebut dapat keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan. Kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh pasangan kandidat terpilih terhadap

partai pengusung beserta kelompok penggalang massa mampu memberikan input yang tiada henti bagi partai politik serta pasangan kandidat tersebut. Penyampain yang berupa ide-ide politik terhadap masyarakat dapat memberikan umpan balik terhadap pasangan kandidat Bupati Bima terpilih. Berikut hasil wawancara penulis dengan tim sukses pasangan Bupati Bima terpilih.

“Faktor pendukung dalam pemasaran politik yang saya lakukan bersama tim saya adalah mampu melakukan komunikasi politik secara baik terhadap partai pengusung dan penggerak massa sehingga masyarakat bisa tersadar untuk menentukan pilihan mereka sesuai hati nurani mereka masing-masing tanpa ada paksaan dari pihak manapun, dan selain itu pula banyak masyarakat yang menggunakan hak pilihnya. Kemudian dari orientasi visi dan misi juga dapat dikatakn suatu alasan untuk menang..”. (BH. 22 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat dianalisis sesuai dengan konsep teori pemasaran politik yang berupa gagasan-gagasan dan ide-ide politik untuk menarik simpati masyarakat. Pencitraan yang kuat akan dapat memotivasi pemilih karena konstituen dan masyarakat tidak akan segan-segan memberikan dukunganya terhadap pasangan kandidat tersebut. Penyampain program kerja yang berupa visi dan misi yang disampaikan selama kampanye merupakan suatu landasan untuk menarik massa pemilih. Dalam melakukan upaya tersebut tidak hanya pada satu teknis saja, tapi banyak cara yang dilakukan untuk dapat keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan.

## 2. Kemampuan pendekatan.

Kemampuan pendekatan yang dilakukan oleh Bupati Bima Terpilih kepada masyarakat mampu melahirkan kesadaran masyarakat

untuk berpartisipasi dalam Pilkada tahun 2015. Kemampuan pendekatan perilaku telah memberi efek yang menguntungkan bagi pasangan kandidat terpilih. Berikut hasil wawancara penulis dengan Bupati Bima terpilih.

“Menurut saya yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran politik yang saya lakukan bersama tim saya adalah mampu melakukan pendekatan secara emosional yang baik terhadap masyarakat, sehingga masyarakat bisa tersadar untuk menentukan pilihan mereka sesuai hati nurani mereka masing-masing tanpa ada paksaan dari pihak manapun, dan selain itu pula banyak masyarakat yang menggunakan hak pilihnya. Kemudian dari orientasi visi dan misi juga dapat dikatakan suatu alasan untuk saya menang, karna masyarakat sekarang sudah pintar menilai dan mengkritik dari setiap gagasan-gagasan yang disampaikan ataupun tindakan-tindakan yang dilakukan. Dilihat dari faktor yang lain juga pasti tidak terlepas dari pencitraan yang saya lakukan selama saya melakukan kampanye.”. (DDP. 22 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat penulis analisis sesuai dengan konsep teori pemasaran politik sesuai dengan pengertian pemasaran politik bahwa dalam melakukan pemasaran politik merupakan suatu tindakan untuk menyampaikan gagasan-gagasan dan ide-ide politik dalam menarik simpati masyarakat untuk dapat memilih pasangan kandidat. Penyampain program kerja yang berupa visi dan misi yang disampaikan selama kampanye merupakan suatu landasan untuk menarik massa pemilih. Dalam melakukan upaya tersebut tidak hanya pada satu teknis saja, tapi banyak cara yang dilakukan untuk dapat keluar dengan suara terbanyak pada saat pemilihan. Untuk melihat lebih dalam sejauh mana faktor pendukung pada saat pemasaran politik pasangan kandidat terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima, penulis melakukan wawancara dengan masyarakat terkait faktor pendukung dalam pilkada Kabupaten Bima tahun 2015.



“Kalau menurut saya yang menjadi faktor pendukung pada saat pemasaran politik adalah suatu kesadaran masyarakat mampu megkritik dan merespon baik terhadap bagaimana visi dan misi maupun program-program yang disampaikan oleh calon kandidat saat melakukan pemasaran politik. Dan selain itu karna dari keempat kandidat yang ada hanyalah satu orang perempuan yang jadi calon kandidat, dan disitulah masyarakat banyak yang bilang, lebih baik saya memilih pemimpin yang perempuan saja, karna dia beribawah, ramah, dan bersikap sosial, dan selama ini belum ada seorang perempuan yang pernah jadi Bupati Bima,”.. ( MH 16 Juli 2017 ).

Hasil wawancara diatas, penulis dapat membuat suatu kesimpulan terkait faktor pendukung sehingga Bupati Bima Bisa terpilih pada pilkada tahun 2015, yakni karna Bupati Bima terpilih mampu melakukan pendekatan emosional yang sangat baik terhadap masyarakat yang langsung menyentuh kehidupan masyarakat dan berjiwa sosial terhadap masyarakat, visi-misi serta program-program kerja yang akan dilaksanakan di masa mendatang sangat bagus dan berdampak positif untuk masyarakat Kabupaten Bima kedepanya. Selain itu karna masyarakat merasa kagum dan bangga baru kali ini ada seorang perempuan yang mampu jadi seorang pemimpin Daerah Kabupaten Bima.

### 3. Citra partai pengusung.

Citra partai pengusung adalah sesuatu yang dipercaya dan diharapkan oleh rakyat tentang apa yang dilakukan oleh partai pengusung. Partai pengusung yang melakukan pencitraan untuk memperoleh citra politik yang bagus dari publik agar memperoleh dukungan opini publik, harus memandang bahwa publik itu tidak pasif, melainkan sangat aktif dan dinamis. Pencitraan itu perlu dilakukan dalam dunia politik guna untuk

mendapatkan beberapa dukungan dari masyarakat, baik yang berbentuk moral maupun materi. Istilah pencitraan bisa dikatakan sebagai suatu strategis untuk dapat menarik massa kampanye pada suatu pemilihan yang akan datang dengan tujuan agar dapat menang dari beberapa pesaing pada saat melakukan kompetisi. Dalam sistem pemasaran politik perlu dilakukan sebuah pencitraan sebelum pemilihan dilaksanakan karena itulah suatu wadah untuk dapat mengumpulkan massa dengan strategis memberikan kepercayaan kepada masyarakat banyak agar dapat memilih pasangan tersebut pada saat pemilihan yang akan datang dengan melihat apa yang dilakukan pasangan kandidat tersebut.

Penulis melakukan wawancara dengan panitia pemilihan terkait faktor pendukung dalam proses pemasaran politik pada pilkada tahun 2015.

“Salah satu faktor yang mendorong kandidat nomor 4 untuk ikut menang dalam Pilkada tahun 2015 karna citra yang diberikan oleh ketiga partai pengusungnya sangatlah bagus, dan apalagi Bupati Bima sekarang memegang partai-partai besar, itu sudahlah jelas karna beliau juga merupakan mantan wakil ketu DPRD Kabupaten Bima dan memiliki kader-kader yang begitu loyal dan sportif dalam bekerja. Selama ini yang terjadi di Kabupaten Bima, ketiga partai pengusung ini sealalu memberikan kontribusi yang baik terhadap kehidupan masyarakat, sehingga inilah saatnya apa yang mereka tanam itu akan mereka tuai dan sudah terbukti dengan adanya pilkada serentak kemarin pada tahun 2015”. ( IL. 20 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu panitia pemilihan dapat penulis analisis, bahwa salah satu faktor dalam pemenangan Bupati Bima terpilih ialah karna partai pengusungnya memiliki citra yang sangat baik terhadap masyarakat Kabupaten Bima. Kemampuan kader dalam menarik massa kampanye sangatlah bagus,

sehingga pada saat pemilihan berlangsung pasangan kandidat tersebut bisa keluar dengan suara terbanyak diantara ketiga pasangan kandidat yang lain. Secara utama bahwa upaya yang paling penting dalam memenangi suatu kompetisi adalah dengan adanya kemampuan dan keefektifan dalam menyusun strategi penting sebagai metode dalam meraih harapan serta cita-cita bersama anggota para tim beserta pasangan kandidat yakni menciptakan anggota yang sangat solid serta loyal dan sportif dalam melihat keadaan-keadaan yang terjadi di kehidupan masyarakat luas.

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan masyarakat terkait faktor pendukung dalam Pilkada Tahun 2015.

“Kalau saya melihat yang menjadi faktor pendukung sehingga Bupati Bima bisa terpilih karna beliau sangat baik, sopan, ramah, dan yang paling berkesan itu karna beliau sangatlah berjiwa sosial terhadap masyarakat Kabupaten Bima, dan juga pada saat kampanye kemarin beliau mempunyai massa kampanye yang cukup banyak sekali, dan disitulah sudah pasti terlihat bahwa beliau akan menang pada pilkada serentak tahun 2015” ( AD. 23 Juli 2013 ).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis dapat menganalisis terkait faktor pendukung pemasaran politik sesuai dengan teori konsep pemasaran politik, yakni dengan tujuan memparkan beberapa ide-ide beserta gagasan-gagasan dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat banyak agar dapat terpilih dan dinilai sangat baik oleh masyarakat setempat sesuai dengan kemampuannya untuk meyakinkan masyarakat Kabupaten Bima. Pada saat Bupati Bima melakukan pemasaran politik , yakni diantaranya kemampuan pendekatan yang dilakukan oleh Bupati Bima

terpilih beserta anggota tim, dan adapun faktor pendukung kedua ialah citra partai pengusung sangtalah bernilai baik dimata masyarakat.

Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah kenyataanya bahwa disamping ada faktor pendukung dalam pemasaran politik Bupati Bima terpilih wadah untuk memberikan dukungan terhadap pelaksanaan pilkada Bupati Bima juga terdapat beberapa faktor penghambat yang di alami pada proses pemasaran politik. Berdasarkan observasi penulis dilokasi penelitian, ternyata yang menjadi faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran politik Bupati Bima terpilih antara lain sebagai berikut;

1. Letak geografis wilayah.

Letak geografis wilayah Kabupaten Bima sangatlah strategis, wilayah Kabupaten Bima dikelilingi oleh gunung dan laut. Dari beberapa kecamatan yang terdapat di Kabupaten Bima ada beberapa daerah yang letaknya di daerah kepulauan, dan itu merupakan salah satu daerah yang bisa dikatakan sulit untuk di jangkau dan penyebaran informasi untuk daerah itu sulit untuk didapatkan dan begitupula sebaliknya. Penggunaan media massa sedikit membantu untuk penyebaran informasi didaerah tersebut guna mendistribusikan hasil dari kampanye politik.

Letak yang sangat startegis terdapat upaya yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih bersama tim sukses, mulai dari membentuk tim kelompok dan dan tim penggalang massa untuk memberikan kepercayaan terhadap masyarakat setempat

Adapun hasil wawancara peneliti dengan salah satu jurnalis (*radar tambora*) terkait masalah geografis wilayah.

“Suatu kendala yang saya liput dari beberapa permasalahan yang di alami oleh pasangan kandidat, dan termasuk kandidat nomor urut empat yang menjadi Bupati Bima sekarang (Dinda-Dahlan) mereka memiliki alasan yang sama terkait masalah letak geografis wilayah, yakni didesa Karampi dan desa Bajo pulau sangat sulit untuk di jangkau untuk memasarkan gagasan- gagasan mereka terhadap masyarakat setempat. Pada saat itu mereka memberikan kepercayaan kepada kordinator desa setempat untuk dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat, berhubung masyarakat disana tingkat pemahamannya masih kurang ataupun dikatakan masih rendah. Artinya calon kandidat tersebut tidak turun kampanye secara langsung ditempat itu, tapi beberapa dari warga yang dianggap cerdas dan bisa diandalkan pengetahuannya masalah politik yang mereka mandatkan, salah satunya adalah golongan sekelompok mahasiswa sebagai tim penggerak massa didaerah tersebut.”. (UD 12 Juli 2017).

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu tehnik media, dapat dianalisis bahwa pada saat melakukan pemasaran politik tidak terlepas dari faktor penghambat ataupun kendala yang dihadapi saat itu, sehingga penyebaran informasi kurang didapati oleh masyarakat setempat. Namun dalam mengatasi masalah tersebut ada beberapa tehknik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih beserta tim agar masyarakat dapat mengenal dan menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan berlangsung. Tidak terlepas dari startegis pemasaran politik bahwa pemanfaatan suatu metode merupakan salah satu cara terbesar dalam mewujudkan tujuan beserta upaya yang dilakukan oleh pasangan kandidat tersebut dalam menyampaikan aspirasinya, baik dalam bentuk penyampain secara langsung maupun penyampain secara tidak langsung. Dalam mengatasi permasalahan tersebut terdapat upaya yang dilakukan oleh Bupati bima terpilih beserta anggotanya, yakni dengan membentuk kelompok tim penggalang massa.

Adapun hasil wawancara peneliti dengan salah satu tim sukses terkait permasalahan mengenai letak geografis yang termasuk dalam suatu kendala pemasaran politik pada Pilkada tahun 2015.

“Di Kabupaten Bima memang memiliki beberapa wilayah yang sulit untuk di jangkau salah satunya ialah desa karampi di Kecamatan Langgudu dan desa bajo pulau yang terletak di Kecamatan sape, disitu kami hanya mendapatkan beberapa informasi yang sudah kami mandatkan, dan orang-orang itu adalah dari kordinator desa, dan kelompok pemuda setempat, dan dari merekalah penyebaran informasi itu bisa kami berikan dan kami dapatkan. Kampanye politik secara langsung tidak pernah kami lakukan pada daerah tersebut”. (NA. 18 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Tim sukses dapat peneliti analisis bahwa seluruh Kecamatan di Kabupaten Bima tidak semua dapat di jangkau, karna letak geografis yang sulit untuk di jangkau. Tidak terlepas dari itu untuk dapat memenangkan pemilihan tersebut ada cara yang dapat dilakukan yakni dengan membentuk anggota-anggota untuk mengkordinasi masyarakat dalam menyampaikan informasi kampanye. Agar lebih menguatkan hasil penelitian tersebut, penulis melakukan wawancara dengan salah satu masyarakat pemilih.

“Sepengetahuan saya, pada saat hebohnya kampanye yang dilakukan oleh kandidat nomor urut empat kemarin, di daerah kami tidak ada satupun pasangan kandidat yang melakukan kampanye secara langsung, karna daerah kami ini daerah kepulauan, jadi kami cukup nonton TV untuk mendapatkan informasi masalah kampanye yang dilakukan oleh kandidat nomor urut empat, bahkan media informasi lainnya kaya facebook dan Google pun tidak kami lihat karna tidak ada jaringan ”. (AD 19 20 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti analisis bahwa dalam melakukan pemasaran politik tidak terlepas dari faktor penghambat, di karenakan ada beberapa daerah yang dianggap sulit untuk di jangkau oleh pasangan kandidat, karena letaknya yang sangt strategis, jauh dari daerah-daerah lain, salah satunya adalah daerah kepulaun. Upaya agar masyarakat tersebut dapat

mendapatkan informasi ada beberapa strategi yang dibentuk oleh pasangan kandidat untuk masyarakat setempat, salah satunya membentuk massa kelompok pemuda sebagai salah satu tim yang dianggap dapat memberikan pemahaman yang cukup baik terhadap masyarakat setempat.

## 2. Keterbatasan anggaran.

Dalam pemasaran politik salah satu masalah yang dianggap sangatlah urgen ialah persoalan dana. Selama proses pemasaran politik berlangsung dana merupakan suatu hal yang cukup dianggap sangatlah penting demi kelancaran beberapa kegiatan selama pemasaran politik berlangsung. Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu tim sukses terkait masalah anggaran.

“Kalau berbicara masalah dana, itu sudah jelas termasuk dalam suatu kendala pemasaran politik yang kami lakukan kemarin, karna dana yang kami miliki tidaklah begitu banyak, namun saya tidak bisa menyebutkan berapa nominal dari dana yang saya maksud itu, Namun karna kami memiliki tim yang sangatlah solid kami mampu menjadikan kendala itu adalah suatu kemudahan untuk proses pemasaran politik yang kami lakukan kemarin”. ( AB. 18 Juli 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu tim sukses Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Tahun 2015 dapat peneliti analisis, bahwa pemasaran politik yang dilakukan tersebut tidak terlepas dari persoalan dana,, salah satu alat penggerak ialah termasuk dana kampanye sebagai wadah dalam menyelenggarakan beberapa aktifitas selama pemasaran politik berlangsung, namun yang lebih utama adalah masalah kekompakan atau solidaritas tim yang diutamakan dalam mewujudkan apa yang menjadi target. Segala sesuatu yang dianggap sulit akan mudah dilakukan karena dengan adanya rasa solidaritas serta keefektifan dalam menyusun suatu strategi guna mewujudkan

target utama sebagai pemenang dalam pemilihan. Dalam melakukan pemasaran politik perlu dilihat secara baik bahwa dana merupakan salah satu hal yang sangat urgen demi kelancaran pemasaran politik selama kegiatan tersebut berlangsung.

Terlepas dari itu sebagai salah satu alat untuk memperkuat dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu panitia pemilihan terkait persoalan keterbatasan anggaran pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan kandidat nomor urut empat selama melakukan kampanye politik, dapat dilihat hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Terkait persoalan dana kampanye secara kasat mata saya belum tahu secara langsung berapa persediaan dana kampanye untuk tiap-tiap pasangan kandidat, tapi yang pasti dana kampanye itu bisa dikatakan cukup untuk membiayai segala alat-alat peraga kampanye beserta agenda-agenda yang lain yang dilakukan oleh pasangan kandidat beserta anggotanya”. (SP. 23 Juli 2017).

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat peneliti analisis terkait permasalahan keterbatasan anggaran yang dilakukan oleh pasangan kandidat nomor urut empat. Bahwa dalam pemasaran politik tidak terlepas dari biaya atau anggaran, bisa dikatakan bahwa dana merupakan salah satu wadah sebagai alat penggerak dalam segala tindakan selama melakukan kampanye politik beserta agenda yang lainnya demi kelancaran sebuah target politik.

Berdasarkan Hasil wawancara peneliti dengan semua informan penelitian sesuai dengan indikator penelitian, kemudian dikaitkan dengan teori konsep pemasaran politik sebagai suatu cara untuk memaparkan berupa gagasan-gagasan atau ide-ide politik dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat Kabupaten Bima dalam pemilihan perlu adanya strategi-strategi penting sebagai wadah dalam mencapai target. Dalam melakukan pemasaran politik didukung dengan beberapa hal (*produk, place, price, promotion*) serta keutamaan untuk



mewujudkan prioritas dengan rasa percaya diri beserta keefektifan dalam menyusun suatu strategi. Penyampain pesan politik yang dipaparkan penuh keseimbangan sesuai tingkat kehidupan masyarakat, dapat diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Kabupaten Bima terpilih pada Pilkada Tahun 2015 tidak terlepas dari dukungan dan keterlibatan masyarakat, kerja ekstra Tim kampanye, pendekatan secara emosional, dan visi-misi yang bagus dalam menarik simpati masyarakat sebagai pemilih. Pada saat melakukan pemasaran politik terdapat beberapa faktor penghambat dan faktor pendukung yang dialami pada saat melakukan pemasaran politik sehingga pemasaran politik masih di anggap belum efektif.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian setelah mendapatkan data dari delapan orang informan penelitian dapat dilihat dan dianalisis sesuai dengan obyek yang diteliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran politik Bupati Bima Terpilih bertujuan untuk memaparkan berbagai ide-ide politik dan gagasan-gagasan terhadap masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan suara terbanyak pada saat pemilihan. Dalam melakukan pemasaran politik ada beberapa faktor yang dihadapi oleh Bupati Bima terpilih yang dianggap sebagai faktor penghambat dan faktor pendukung. Faktor pendukung yang meliputi, komunikasi politik, kemampuan pendekatan, dan citra partai pengusung. Sedangkan yang dikatakan sebagai faktor penghambat yang meliputi, letak geografis wilayah dan keterbatasan anggaran. Indikator pemasaran politik yang dilakukan pasangan Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015 yakni sebagai berikut:

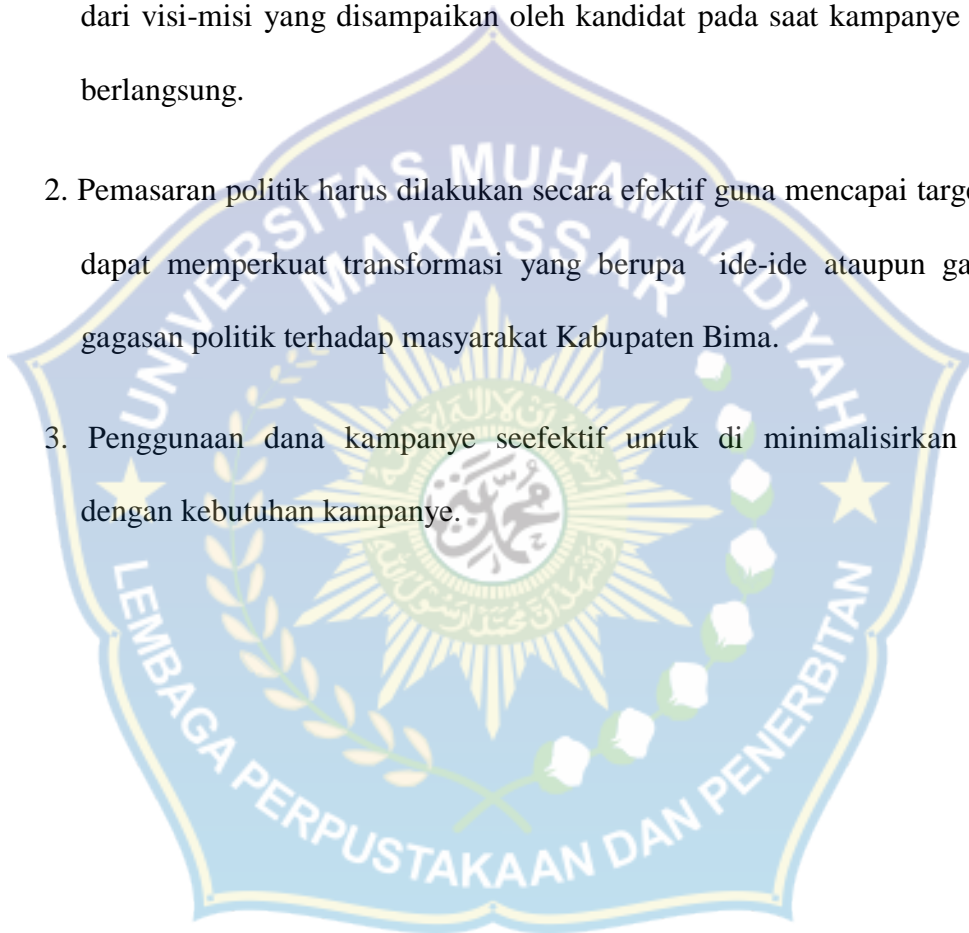
1. Produk (*Product*) dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih ada beberapa Produk yang dipasarkan oleh Bupati Kabupaten Bima Terpilih beserta tim sukses yang meliputi visi-misi, bendera partai (tanda gambar), umbul-umbul dan pamphlet.
2. Tempat (*Place*) dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 yakni media cetak ( koran) dan media elektronik (televisi)

3. Harga (*Price*) dalam pemasaran politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih dengan anggaran beberapa pembiayaan kebutuhan alat peraga kampanye (APK), dimaksudkan ialah penggunaan dana kampanye untuk kebutuhan perlengkapan alat peraga kampanye yang meliputi, bendera partai, umbul-umbul, baliho dan pamphlet. penggunaan dana kampanye yang boleh dikeluarkan masing-masing pasangan calon untuk pelaksanaan kampanye sebesar 10.256.613 atau sebanyak 85%. Batas maksimal tersebut terbagi dalam 8 jenis pembiayaan pelaksanaan kampanye, baik dalam bentuk kegiatan, pengadaan bahan dan alat peraga (umbul-umbul, Spanduk dan sebagainya) dan pembiayaan terkait pelaksanaan kampanye lainnya.
4. Promosi (*Promotion*) dalam kampanye politik yang dilakukan oleh Bupati Bima terpilih yakni dengan cara turun langsung ke tiap-tiap daerah pemilihan, dengan membentuk tim sukses sebagai tim penggalang massa. Kampanye yang dilakukan yakni dengan menggunakan media didalam ruang dan adapula yang diluar ruang, yang diluar ruang yakni melakukan kampanye secara langsung di tiap-tiap daerah pemilihan. Sedangkan didalam ruang yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan, yang diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 beserta para tim sukses harus diprioritaskan untuk daerah-daerah pemilihan ketika melakukan kampanye harus tersebar luas ke semua Kecamatan/Wilayah yang terdapat di Kabupaten Bima, agar masyarakat dapat mendengar secara langsung ataupun menikmati secara langsung hasil dari visi-misi yang disampaikan oleh kandidat pada saat kampanye politik berlangsung.
2. Pemasaran politik harus dilakukan secara efektif guna mencapai target agar dapat memperkuat transformasi yang berupa ide-ide ataupun gagasan-gagasan politik terhadap masyarakat Kabupaten Bima.
3. Penggunaan dana kampanye seefektif untuk di minimalisirkan sesuai dengan kebutuhan kampanye.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, (2014). *“Politik Pencitraan”*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- French, Assifi, (Cangara,2016).” *Komunikasi Politik Edisi Revisi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanszah. (2012). *“Marketing Politik antara pemahaman dan realitas edisi revisi”* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gaffar Afan.2005. ” *Politik Indonesia Transisi Menuju Demokarsi “*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2000.
- J. Rahman David. (Cangara, 2016).”*Komunikasi Politik edisi revisi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kaloh, J, (2003). *“Kepala daerah, pola, kegiatan, kekuasaan, dan perilaku kepala daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah”*. Jakarta: PT Granedia Pustaka Utama 2013.
- Kotler, P, Levy, (Firmanzah, 2012). *“ Marketing Politik Anantara Pemahaman Dan Realitas Edisi Revisi “*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Muchammad, Ichsan Saputra. (2013). *“Marketing politik pasangan kepala daerah dalam pemilukada Kota Malang 2013”*. (dlm) Jurnal Ilmu Administrasi Publik. Vol 2. No.2 Hal 250-257. www.student\_Journal. UB.Malang.Diakses 2 Mei 2017.
- McNair, Brian. (Cangara,2016).”*Komunikasi Politik Edisi Revisi”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Narendra, Rosa Ariesta. (2012). *“ Strategi Komunikasi Politik pasangan Bambang- Icek dalam pemilihan umum kepala daerah kabupaten Grobogan Tahun 2011”* (dlm) Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 2. No.2. Hal 85-86. (Online). [http: Journal Undip.ac.id](http://Journal.Undip.ac.id). Diakses 2 Mei 2017.
- Newman, Perlof. (Cangara, 2016).” *Komunikasi Politik Edisi Revisi 2016”*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Niffenegger, (Cangara,2016).”*Komunikasi Politik Edisi Revisi “*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Norris, P.(Firmanzah, 2012). *“Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas Edisi Revisi”*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Putra, Surya, (2012). “ *Politik pencitraan Madinatul Iman sebagai strategi pemenangan pasangan Imdda-Rizal dalam Pilkada Kota Balikpapan 2006* ”. Vol 2. No. 1. Hal 241-251. (Online).[Html.ac.id/](http://Html.ac.id/) Politik Pencitraan. Diakses 2 Mei 2017.

Roberto Kotler, (Cangara, 2016).”*Komunikasi Politik Edisi Revisi*”:. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Steven Chaffe, (Cangara,2016). “*Komunikasi Politik Edisi Revisi*”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utomo, Wisnu Prasetya, (2013). “*Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia pada pilkada DKI Jakarta 2012*”.(dlm) Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 17, No 1.Hal 67-86. (Online).[com/kabar rakyat](http://com/kabar_rakyat) Diakses 2 Mei 2017

### **Dokumen-Dokumen**

Buku Undang- Undang pilkada Indonesia Tahun 2015.

Buku Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014, Tentang Pemerintah Daerah, Jakarta. Direktorat Jendral Otonomi Daerah.

Dokumentasi Kantor Bupati Kabupaten Bima

Komisi pemilihan Umum Kabupaten Bima (KPU)









**Gambar : Penarikan penelitian**



**Lokasi penelitian : Kantor Bupati Bima**



**Lokasi Penelitian : Kantor KPU Kabupaten Bima**



**Gambar : Agenda wawancara dengan Bupati Bima Terpilih**



**Gambar : Agenda wawancara dengan Tim sukses Bupati Bima Terpilih**



**Gambar : Foto bersama Panitia Pemilihan KPU Kabupaten Bima**

## RIWAYAT HIDUP



**Nurfitriani**, lahir pada tanggal 05 Mei 1995 di Desa Parangina Kecamatan Sape Kabupaten Bima Propinsi Nusa Tenggara Barat. Penulis adalah anak ketiga dari lima bersaudara, buah cinta dari pasangan Bapak Ahalik dengan ibunda Suhadah.

Penulis memulai pendidikan dasar di SDN 9 Sape Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat pada tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Sape Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat dan tamat pada tahun 2010. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 4 Kota Bima dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada program strata satu (S1) Program Studi Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berkat perjuangan dan kerja keras yang disertai iringan doa dari kedua orang tua dan saudara, perjuangan panjang penulis dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi universitas muhammadiyah Makassar berhasil dengan tersusunya skripsi yang berjudul :

“ Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih Pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015 “