

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji tentang praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) kabupaten Bojonegoro di tahun 2007. Kampanye politik yang dirancang dan dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip marketing penting untuk diamati mengingat wacana praksis tersebut kian dominan pada masa demokrasi langsung.

Pemilihan Bupati Bojonegoro periode 2008-2013 yang digelar pada 10 Desember 2007 lalu menjadi setting penelitian menarik sehubungan dengan praktik marketing yang dilakukan oleh kandidat dalam mengkampanyekan produk politiknya, menjelang dan selama masa kampanye. Persaingan dalam memperebutkan antensi dan simpati masyarakat tersebut, terjadi dan dilakukan melalui serangkaian aktifitas komunikasi politik yang dirancang, diskenario, dan dikontrol untuk menghasilkan kesan politik (*impression of politics*) sebagaimana diinginkan. Personalitas kandidat, visi misi dan program politik niscaya didistribusikan kepada publik dengan menggunakan teknik-teknik marketing

Studi ini bermaksud untuk mendeskripsikan praktik marketing politik dan pola kampanye yang dilakukan oleh kandidat. Dengan menganalisis setiap tahapan proses marketing politik, mulai dari produk politik (visi misi, program kerja dan personalitas kandidat), promosi politik, harga politik, penempatan atau *positioning* politik, dan segmentasi politik yang diterapkan, serta berbagai aktifitas kampanye politik kandidat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat baik Suyoto maupun M. Thalhah banyak terdapat penerapan strategi yang cukup berlawanan. Dalam hal pengemasan produk politik, yakni visi misi dan program politik, Suyoto banyak menggantinya dari permasalahan di lapangan sesuai aspirasi rakyat. Sementara M. Thalhah lebih berangkat dari preferensi pribadi berkenaan dengan kinerja pemerintahannya di masa lalu.

Berkaitan dengan itu, penelitian menyatakan suatu proposisi terkait dengan komponen produk politik, yakni (1) semakin produk politik tersebut mampu dikemas sesuai harapan atau setidaknya mencerminkan keinginan pemilih, semakin pula produk politik tersebut dapat diterima oleh masyarakat. (2) Semakin karakteristik personal dan masa lalu kandidat mencerminkan aspek positif dalam sesuatu hal, semakin pula menumbuhkan keyakinan dan kredibilitas kandidat tersebut dimata pemilih.

Dalam aktifitas kampanyenya juga banyak diwarnai dengan berbagai pendekatan. Mulai dari penggunaan saluran dan struktur sosiokultural, pendekatan personal, kampanye publik melalui *special events*, rapat umum terbuka, dan dialog publik. Aktifitas kampanye itupun, dijalankan sebagai bagian dari promosi politik. Masing-masing kandidat terbukti menggunakan strategi yang berbeda dan berlawanan. Suyoto lebih menerapkan pola kampanye dengan pendekatan *push marketing*, sementara M. Thalhah lebih menggunakan pola kampanye dengan pendekatan *pass marketing* untuk membangun dan mendekatkan *image* politiknya kepada publik.

ABSTRACT

This research has examined the practice of Political Marketing which is done by the candidates in polling of region leader (Pilkada) in Bojonegoro regency, 2007. Political campaign stakes based on the marketing principles that are very important as a practical discourse which is more dominant during democracation.

This research is done at Bojonegoro, where describing the marketing practice and campaign model have done by the candidates during Pilkada. Furthermore, the unit of analysis decides in every processes of political marketing, which is start from the political product (The mission of point of view, political programs, and personality of candidates), political promotion, political rate or positioning, and the application of political segmentation, and also the activities of political campaign which are the candidate as a part of political promotion.

The result of this research shows that practice of political marketing which is done by the candidate, both Suyoto and M. Thalhah have many different strategies in their politics. In this case, the packaging of political products, that is the mission of point of view and political program, Suyoto excessively take from many problems that appropriate with public aspiration in field. On the other hand, M. Thalhah cares for his politic from his personal preference accordance of the government ways of working in the past.

In this campaign activities are also involve many approaches. It starts form the using of channel and sociocultural structure, personal approach, public campaign through the spacial events, general meeting, and public dialogue. The activities of campaign it self as a part of promotion. Every candidates proven in using different strategy. Suyoto has considered as the most important of his campaign by using push marketing approach provisional, M. Thalhah considered the important of his campaign by using pass marketing approach to build and bring nearer his politic image to public.