

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK  
BUPATI PURWAKARTA PERIODE 2008-2013**

(Studi Fenomenologi Kegiatan “Gempungan” di Kabupaten Purwakarta)

Nama : ROHENDI  
NIM : 55208110048  
BILBIOGRAFI : 145 halaman, 14 gambar, 12 tabel, 16 photo dan 8 lampiran

**ABSTRAKSI**

Komunikasi politik yang dibangun dalam Pemilu dan Pilkada di Indonesia selama ini, lebih banyak dilakukan melalui model kampanye yang didominasi oleh penggunaan teknik kampanye konvensional. Kampanye yang bercorak euphoria, menghadirkan banyak massa, turun ke jalan, konvoi kendaraan, pasang bendera, hingga bernyanyi dan berjoged. Bentuk kampanye seperti ini selain memberikan ruang terjadinya anarkisme dan bentrokan antar pendukung juga biasanya pertanggung jawaban kontestan dalam visi dan misi setelah mereka terpilih.

Seiring dengan perubahan cara berdemokrasi bangsa ini, paradigma berpikir pemilih secara perlahan bergeser dari *Political Party Centre* ke arah *Voter Centre*. Ideologi Politik yang dahulu menjadi daya tawar bagi para pemilih, kini bergeser pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pemilih. Konsekuensi dari hal itu maka strategi pemasaran produk politik harus lebih menekankan pada aspek selera pasar pemilih daripada ideologi partai atau kontestan itu sendiri.

Fenomena Bupati Purwakarta merupakan hal yang masih jarang didapatkan dari seorang politisi yang memanfaatkan kekuasaannya untuk membangun tatanan masyarakat sekaligus membangun image politik dirinya. Seakan susah untuk diurai membedakan apakah yang dilakukan oleh Bupati itu sebuah kampanye pembangunan atau kampanye politik. Bagi masyarakat sunda prinsip “*karaos nembe kahartos*” (terasa baru mengerti) cukup untuk meyakinkan bahwa Bupati Purwakarta adalah pemimpin yang masih diperlukan baik kini maupun mendatang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana konstruksi komunikasi politik yang dilakukan dan bagaimana pola-pola komunikasi pemasaran politik yang dibangun?. Perspektif teoritis dalam kajian penelitian ini mencoba untuk menjelaskan apa yang dilakukan Bupati Purwakarta dengan kegiatan Gempungannya. Pendekatan fenomenologi dilakukan guna menyelami konstruksi komunikasi dalam kegiatan tersebut yang selanjutnya peneliti mengurai konstruksi tersebut guna menemukan pola-pola komunikasi pemasaran politik di dalamnya.

**PATTERNS OF POLITICAL MARKETING COMMUNICATIONS  
PURWAKARTA REGENT**

( Phenomenology Study of Activities "Gempungan" in Purwakarta Regency )

Nama : ROHENDI  
NIM : 55208110048  
BILBIOGRAFI : 145 pages, 14 pictures, 12 tables, 16 photos and 8 appendixs.

**ABSTRACT**

Political communication built in elections and local elections in Indonesia so far, is mostly done through a model campaign dominated by the use of campaign techniques that figured konvensional. Euphoria campaign, brings the crowds, took to the road, a convoy of vehicles, install the flag, to sing and dance. Form of campaigns such as this in addition to providing space of anarchism and clashes between supporters also bias kontestan accountability in the vision and mission after they were elected.

Along with the change in the way this nation's democracy, voters think the paradigm is slowly shifting from the *Political Party Centre* to the *Voter Centre*. Political ideology that first become a bargaining power for the voters, is now shifted to the fulfillment of wants and needs of voters. The consequence of this is political marketing strategy should place more emphasis on market tastes of voters rather than party ideology or the contestants themselves.

Purwakarta Regent phenomenon is still rarely get from a politician who used its power to construct society as well as build his political image. As if to difficult to disentangle whether conducted by the Regent was a building campaign or political campaign. For the people of Sunda principle "karaos nembe kahartos" (feels just understand) enough to convince that the Regent Purwakarta is a leader who still necessary both present and future.

The purpose of this study was to explore how the construction of political communication does and how the patterns of political marketing communications are built?. Theoretical perspective in this research study attempts to explain what was done with the activities Gempungan's Purwakarta Regent. Phenomenological approach construction be done in order to explore the communication in the event that subsequent researchers unravel the construction in order to find the patterns of political marketing communications in it.