

Dadan Anugerah
Dosen UIN SGD Bandung

MARKETING POLITIK: URGENSI DAN POSISINYA DALAM KOMUNI- KASI POLITIK

Abstract

The politics could said as branch way so multitude with all disciplines passed by it. It is like "oase" place that constitute meeting place of variety of science discipline, that in one day born political sociology, political psychology, political communication, and also political marketing. However, it's born academically can be said young, political marketing able to attract attentions of social scientists and political practitioner. In earlier, the term of marketing used in business world for wining competition in business. But, to day, the political process also not miss from marketing with goal sell the idea, platform, and so on of a candidate and political party.

خلاصة

ويمكن أن تقال السياسة مثل التقاطعات في الشوارع الزدحمة بجميع التخصصات اللاتي تعبرن فيه. فهو مثل "الواحة" التي فيها مكان الاجتماع من أنواع التخصصات المختلفة من العلوم، والذي قدم لاحقا إلى ولادة علم الاجتماع السياسي وعلم النفس السياسي، والاتصالات السياسية وكذلك التسويق السياسي. ولو كان ولادته لا يزال شابا في الأوساط الأكاديمية، ولكن يمكن التسويق السياسي تمتص الكثير من الاهتمام من العلماء والممارسين الاجتماعية السياسية. وكان في البداية، يتم استخدام مصطلح التسويق في عالم الأعمال من أجل الفوز في المنافسة مع الشركة المنافسة. ومع ذلك، فإن العملية السياسية الحالية لن يفتتوا من التسويق مع الهدف المتمثل في الأفكار "بيع" الأفكار، والمنصات، وما إلى ذلك من المرشحين والأحزاب السياسية.

Kata Kunci:

Marketing politics, voters, supporters, product, promotion, price, and place.

Pendahuluan

Konsep *marketing* pada mulanya digunakan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sama pada perusahaan lain. Namun saat ini, konsep *marketing* pun digunakan dalam dunia politik, yang kemudian melahirkan istilah baru yang disebut *marketing* politik (pemasaran politik). Kemunculan *marketing* pada ranah politik tidak terlepas dari beberapa, antara lain: *Pertama*, terjadi pergeseran dalam cara merekrut konstituen yang asalnya menggunakan cara-cara konvensional, seperti kampanye di lapangan terbuka, pawai kendaraan bermotor, hingga pidato berapi-api para juru kampanye (jurkam), kepada cara perekrutan konstituen melalui iklan politik di media massa.

Kedua, *marketing* politik pun dipicu oleh perubahan mendasar yang terkait dengan tidak berlakunya nomor urut dalam pemilihan calon anggota legislatif diberbagai tingkatan. Dampaknya, seorang calon anggota legislatif pada urutan nomor besar pun (istilahnya nomor sepatu) bisa saja terpilih asalkan memenangkan suara terbanyak di daerah pemilihannya.

Ketiga, diizinkanannya calon independen (perseorangan) dalam pemilihan kepala daerah (tingkat I dan II). Fakta ini telah memicu lahirnya calon independen yang ikut bertarung dan tidak jarang di antara mereka yang melenggang menuju kursi nomor satu di daerahnya.

Keempat, kenyataan yang tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan dibidang teknologi informasi dan

komunikasi telah memberikan kontribusi besar, terutama dalam pembuatan iklan politik melalui media massa. Dalam iklan politik, sang kandidat berusaha “menjual dirinya” sehingga dapat memengaruhi para pemilih.

Pada masa yang akan datang, dunia politik memungkinkan melahirkan berbagai kajian lagi, mengingat dunia politik yang sifatnya progresif dan menghadirkan fenomena serba mungkin. Tulisan ini akan berusaha mengelaborasi sekelumit mengenai konsep marketing politik yang saat ini menjadi *trend* di ranah politik.

Sejarah Marketing Politik

Aktivitas *marketing* bukanlah hal yang baru dalam sejarah kehidupan manusia, atau sejarah marketing sesungguhnya setua peradaban manusia itu sendiri. Para arkeolog banyak mengungkapkan bahwa aktivitas marketing banyak tercatat dalam manuskrip-manuskrip kuno seperti pada peradaban Aztek dan Maya dalam proses transaksi (perdagangan). Bukanlah hal yang aneh jika bangsa Sumeria, Babilonia hingga bangsa Romawi Kuno telah melakukan negosiasi dalam perdagangan, melakukan penetapan harga, membicarakan kualitas barang sampai pada penentuan jalur distribusi. Nenek moyang manusia telah sejak dulu melakukan proses barter untuk mencukupi kebutuhannya. Di sini manusia melakukan beragam interaksi dalam berbagai bentuk, karena pada hakikatnya manusia saling membutuhkan satu sama lain. Apa yang dilakukan oleh bangsa-bangsa tersebut dalam konteks modern disebut dengan istilah *marketing* (pemasaran).

Sejatinya, penerapan metode dan konsep marketing dalam politik bukanlah hal yang baru, terutama pada negara-negara maju di Eropa dan Amerika. Sejak awal abad 20 Amerika telah menerapkan marketing politik sebagai konsekuensi dari proses demokratisasi yang semakin menguat. Meskipun pada saat itu muncul suatu kekhawatiran bahwa penerapan

marketing politik yang “membabi buta” akan mereduksi makna dan kedalaman dari politik itu sendiri menjadi semakin pragmatis. Menurut Scammell¹, pesan politik akan menjadi lebih pragmatis ketimbang ideologis, dan munculnya model “*shopping*” dalam berpolitik.

Menurut Wring², aktivitas *marketing* politik telah lama dilakukan oleh partai-partai politik di Inggris. Pada pemilu tahun 1992, Partai Konservatif menjadi partai pertama yang menggunakan agen biro iklan untuk mendesain dan mendistribusikan poster dan famfet. Sedangkan Partai Buruh memulai penggunaan *marketing* politik sejak diresmikannya departemen publikasi tahun 1917 yang dibantu oleh agen Egerton Wake.

Fungsi marketing politik terus meluas seiring dengan menguatnya proses demokratisasi hampir di seluruh negara di dunia. Marketing politik tidak saja sebagai metode yang digunakan dalam ritual pemilihan presiden diberbagai negara, tetapi telah menjadi alat dalam industrialisasi politik secara masif. Revolusi teknologi komunikasi telah banyak mengubah cara-cara politisi dalam memasarkan dirinya untuk kemudian menimbulkan pencitraan yang positif. Menurut Cangara (2009:276), proses politik yang pada mulanya tradisional mengalami loncatan besar dengan menggunakan cara-cara pemasaran komersial.

Di Indonesia, penggunaan marketing politik dengan energi yang sangat besar terasa sejak pemilu presiden yang dimenangkan oleh Susilo Bambang Yudhoyono tahun 2004. Kemenangan Yudhoyono “mirif” dengan kisah dramatik Jimmy Carter menjadi presiden Amerika dengan bantuan media massa. Muhtadi (1999:46-47) menuliskannya sebagai berikut:

¹¹ Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2010), h. XL.

² Firmanzah, *Marketing Politik, antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008),h.149.

Kisah fenomenal naiknya Jimmy Carter menjadi orang nomor satu di Amerika Serikat tidak terlepas dari dukungan media massa. Carter, seorang tokoh yang sama sekali tidak dikenal masyarakat Amerika, tiba-tiba menjadi populer dan sekaligus memenangkan pemilihan presiden. Seperti dikisahkan oleh Doris A. Graber dalam bukunya *Mass Media and American Politics*, carter berhasi menghadirkan dirinya dalam sosok yang amat simpatik dan menarik perhatian publik setelah melakukan berbagai ikhtiar melalui media massa. Pers berhasil mensosialisasikan informasi baru dalam membentuk opini publik untuk mengantarkan Carter memasuki *Capital Building*.

Dalam ilmu komunikasi, marketing politik tidak bisa dilepaskan dari konstruksi sosial dalam membangun citra dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Apa yang kita lihat dan saksikan, baik secara langsung maupun melalui media massa pada dasarnya adalah realitas bentukan, realitas yang dikonstruksi untuk menciptakan realitas yang dikehendaki. Bagi kaum konstruktivis, realitas tidak hadir dengan sendirinya melainkan diciptakan dengan berbagai tujuan. Misalnya, mengapa seorang penceramah harus berkopiah dan berbaju koko ketika ceramah; mengapa seorang politisi harus menggunakan jas ketika bersidang; hal demikian dilakukan dalam upaya mengkonstruksi dirinya sehingga tampil meyakinkan. Seluruhnya adalah permainan atau pertunjukkan yang bias diatur untuk memperoleh kesan yang diinginkan.

Pendekatan dramaturgis dari Erving Goffman melegitimasi tentang manusia yang sesungguhnya bermain drama, yakni suatu realitas yang sengaja diciptakan. Mulyana (2001:103) menjelaskan secara panjang lebar, demikian:

Katakan padaku (kata Don Quixotel), tidak pernahkah kamu melihat suatu komedi di mana raja, kaisar, kesatria, wanita terhormat, dan banyak

karakter lainnya diperkenalkan? Seseorang memainkan bajingan, lainnya penipu, yang ini saudagar, dan yang itu tentara....Tetapi ketika drama itu berakhir dan mereka melucuti pakaian mereka, semua aktor tersebut lebih sederajat.

Di zaman ini, politik adalah *show business* (bisnis pertunjukkan), dan pada masyarakat yang “gila” tontonan, citra, kesan, dan penampilan luar adalah segalanya. Ia perlu dikemas agar memikat masyarakat. Politik citra pada dasarnya adalah politik kemasan yang dibuat sedemikian rupa untuk menaklukkan hati rakyat. Apa yang disampaikan dan diperankan para politisi begitu sangat artifisial, bahkan yang lebih parah lagi, ada adagium yang diyakini dalam dunia politik, yaitu “politisi boleh bohong tetapi tidak boleh salah”. Hal ini amat berbeda dengan doktrin bagi ilmuwan: “ilmuwan boleh salah, tetapi tidak boleh berbohong”.

Ibrahim (2007:190) mengemukakan secara panjang lebar tentang politik dan panggung pertunjukkan, demikian:

Di era politik yang dimediasi dan ditelevisikan (mediatisasi dan televisialisasi), politik adalah panggung, pentas, teater, drama telenovela, sandiwara, acrobat, seni pertunjukkan, atau bahkan opera sabun. Dalam era politik modern (atau juga pascamodern), hampir sebagian besar proses politik sesungguhnya merupakan *mediated politics* atau *media-driven politics* atau *televisualized politics*, atau bahkan *pseudo-political events*.

Apakah politik dapat dipasarkan, mengingat entitas politik amat berbeda dengan barang? Untuk menjawab pertanyaan ini Kotler (1989) mengungkapkan, jika barang komersial seperti pasta gigi dan semacamnya dapat dipasarkan dalam masyarakat, mengapa tidak ide-ide sosial seperti cita-cita, program dan calon yang diajukan partai tidak bisa disosialisasikan dengan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran. Hal ini

mengandung arti bahwa ide, gagasan, program, nilai, misi dan visi dapat dipasarkan dan sekaligus dijual kepada masyarakat. Masyarakat akan melihat, mendengar, membaca, mempertimbangkan dan sekaligus memilih di antara ide dan gagasan yang terbaik. Istilahnya, masyarakat tidak akan lagi disodori “kucing dalam karung”, sehingga kemudian terjebak kepada kesalahan kolektif.

Memang di satu sisi bahwa memasarkan barang berbeda dengan memasarkan politik. Politik berbeda dengan produk *retail*, sehingga akan berbeda pula muatan di antara keduanya. Substansi dari politik adalah pernyataan tentang nilai yang menghubungkan individu-individu, atau dalam istilah Nimmo (2000), politik adalah pembicaraan. Dalam konteks ini, politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat³. Dengan kata lain, berbicara pemasaran politik adalah berbicara tentang pemasaran nilai-nilai (*values*), bukan bicara tentang benda-benda yang pasif. Benda atau barang *retail* adalah entitas yang pasif, sedangkan politik bergerak secara diamis dari detik ke detik. Oleh karena itu, kerap kali orang memandang politik pada menit terakhir (*last minute*).

Hakikat Marketing Politik

Pemasaran politik diartikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka (Cangara, 2009:277).

Pemasaran politik menitikberatkan kepada proses mempengaruhi khalayak, membentuk dan menyatukan

³ Firmanzah, *Marketing Politik, antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008),h.128.

opini kepada suatu ideologi yang dianggap terbaik oleh kandidat, atau sekurang-kurangnya mempengaruhi khalayak dengan cara menjual ide dan gagasan melalui serangkaian strategi yang jitu. Di sini, tim sukses menjadi penting keberadaannya dalam rangka merancang, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengontrol pemasaran politik yang dilakukan. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, kandidat atau partai politik tidak saja melakukan pemasaran politik secara pribadi, tetapi melibatkan konsultan politik, konsultan media, hingga lembaga survey. Bahkan di zaman ini, politik “bak komoditi” yang dapat menghasilkan banyak uang bagi mereka yang terlibat di dalamnya. Misalnya, seorang konsultan politik akan menerima penghasilan yang menggiurkan dari seorang kandidat atau partai politik yang menggunakannya.

Meneropong Supporters dan Voters

Dunia politik adalah dunia yang serba mungkin (*the art of possible*), oleh karenanya dunia politik amat kompleks, termasuk di dalam menganalisa pemilihnya. Seorang kandidat tidak bisa memastikan seratus persen siapa pendukungnya, apalagi jika para pendukung tersebut tidak dikelola dengan baik. Sangat mungkin mereka yang mendukung kita saat ini akan berbalik seratus delapan puluh derajat dikemudian hari. Ikatan antara kandidat dan pemilih akan semakin longgar apabila para pemilih lebih mementingkan politik pragmatis dalam bentuk uang.

Dalam dunia politik dikenal dua istilah penting, yaitu *supporters* dan *voters*. Istilah *supporters* merujuk kepada pemilih semu. Umumnya mereka berpartisipasi dalam pemilu hanya sebagai ritualitas, tanpa disertai pemahaman, maksud, arti, dan fungsi dari pemilihan itu sendiri. Mereka umumnya minim akan pengetahuan politik. Pada negara-negara berkembang seperti Indonesia, di mana masyarakat yang melek politik lebih sedikit dibandingkan dengan yang “buta” politik. Oleh karena itu, perhelatan pemilu, seperti pilpres dan

pilkada lebih dimaknai sebagai “pesta” demokrasi yang kerap kali kurang kurang bermakna. Setelah pesta tersebut usai, maka usai pula segalanya. Masyarakat terjebak lagi pada cengkraman penguasa yang cenderung korup, dan ikatan pemilih dan yang dipilih terputus seketika.

Menurut Suciska⁴, sekurang-kurangnya ada sembilan ciri yang melekat pada *supporters*, yaitu:

1. Loyalitas sentimental, yaitu memilih berdasarkan faktor budaya dan ideologis. Orang-orang yang memiliki ikatan emosional seperti ideologi cenderung memilih tanpa pertimbangan rasional. Di Indonesia misalnya, mereka yang memilih PDIP lebih didasarkan pada ikatan ideologis.
2. Emosional-rasional, yaitu memilih berdasarkan ikatan emosional (kedekatan), bukan untung rugi terhadap pilihannya. Mereka memilih bukan atas pendekatan rasional, melainkan berdasarkan kedekatan secara emosional, misalnya hubungan darah, organisasi, dan lain-lain.
3. Kultus, yaitu mereka memilih berdasarkan penghormatan dan pemujaan yang berlebihan terhadap seseorang. Misalnya, orang-orang nahdiyin memilih Abdurahman Wahid (Gus Dur).
4. Pengabdian, rasa sungkan, dan kepatuhan. Mereka yang berada pada kelompok ini memilih hanya karena mereka patuh atau sebagai pengabdian kepada yang dipilihnya.
5. Memilih berdasarkan hierarki beberapa variabel, seperti penampilan fisik, popularitas, status sosial, status pendidikan, dan garis keturunan.
6. Memilih hanya sekedar dukungan tanpa kepentingan politik apapun (politik lugu). Mereka umumnya yang tidak melek politik, dan karenanya mereka memilih kandidat hanya sekedar dukungan semata.

⁴ Wulan Suciska, *Menjadi Pencuri Hati Rakyat, (Merayu sekaligus Mendidik Pemilih dengan Politik Marketing)*, Jurnal Observasi, Vol. 6, No. 1, 2008, h.3.

7. Memilih hanya mewakilkan (*delegate*) calon tertentu saja tanpa disertai harapan apapun (politik cek kosong).
8. Mobilisasi dengan imbalan tertentu dan tidak memadai. Mereka yang berada pada kelompok ini memobilisasi diri dan yang lainnya berdasarkan politik transaksional, yaitu dalam bentuk imbalan (material).
9. Memilih karena marah, kecewa terhadap calon lain. Mereka yang berada dalam kelompok ini pun tidak lebih baik, karena mereka menjatuhkan pilihan tanpa pemikiran yang jelas, tetapi hanya berdasarkan pada kekecewaan atas tokoh lain.

Di kutub lain terdapat pemilih yang berada pada derajat *voters* (pemilih yang baik). Mereka memilih berdasarkan yang pertimbangan-pertimbangan yang masuk akal, sehingga pilihannya dapat dipertanggung jawabkan. Di antara ciri-ciri pemilih dalam kelompok ini adalah:

1. Kalkulasi, yaitu mereka yang memilih berdasarkan perhitungan sehingga mengetahui konsekuensi untung dan ruginya.
2. Rasional, yaitu mereka yang memilih kandidat berdasarkan kapabilitas serta program yang ditawarkan.
3. Penuh pertimbangan, yaitu mereka umumnya mempertimbangkan jejak rekam (*track record*) dan kapasitas kandidat. Mereka biasanya mengumpulkan banyak informasi dari beragam sumber untuk mengetahui kandidat yang akan dipilih.
4. Transaksi sebelum memilih dengan mengajukan pertanyaan kritis, apakah kandidat atau calon mampu mewujudkan harapannya.
5. Memandang semua calon setara. Mereka yang berada pada kelompok ini berusaha menganalisa semua calon untuk mendapatkan informasi yang akurat, sebelum pada akhirnya menyimpulkan bahwa semua calon setara.
6. Bertanggung jawab atas pilihannya. Mereka yang tergabung dalam kelompok ini mendasarkan

pilihannya dan ikut bertanggung jawab jika dikemudian hari pilihannya adalah calon yang buruk.

7. Memberikan mandat pada calon, berpartisipasi aktif dan selalu melawan terhadap arus yang negatif⁵.

Pengamat yang lain melihat tipologi pemilih berdasarkan dua orientasi yang berbeda. *Pertama*, orientasi 'policy-problem-solving', yaitu mereka yang memilih atas dasar sejauh mana para kandidat mampu menawarkan program kerja atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada. Pemilih dalam kelompok ini bersifat rasional, sehingga mereka hanya memilih kandidat yang secara nalar mampu menyuguhkan program kerja serta solusi yang dihadapi masyarakat saat ini. Para kandidat atau partai politik dituntut secara cerdas untuk membuat program yang membumi dan kontekstual dengan sejumlah permasalahan yang dihadapi masyarakat dan bangsa.

Kedua, orientasi 'ideology', yaitu mereka yang lebih mengedepankan pilihannya atas ideologi partai atau kandidat. Mereka lebih menekankan faktor subjektivitas, seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Pemilih melakukan semacam identifikasi atas diri dan kandidatnya untuk menemukan kesamaan yang lebih banyak untuk kemudian menjatuhkan pilihannya⁶. Menurut hemat penulis, orientasi ideologi masih tetap berlangsung di Indonesia, meskipun cepat atau lambat realitas tersebut akan tak laku lagi. Kenyataan ini misalnya ditandai oleh tidak semua kaum nahdyyin memilih PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), orang-orang Muhammadiyah tidak seluruhnya memilih PAN (Partai Amanat Nasional), dan lain-lain.

Secara rasional kita memahami, bahwa setiap pemilih memiliki referensi dalam menentukan pilihannya, terlepas referensi tersebut didapatkan secara subjektif maupun rasional. Pada situasi demokrasi

⁵ Ibid, h. 3.

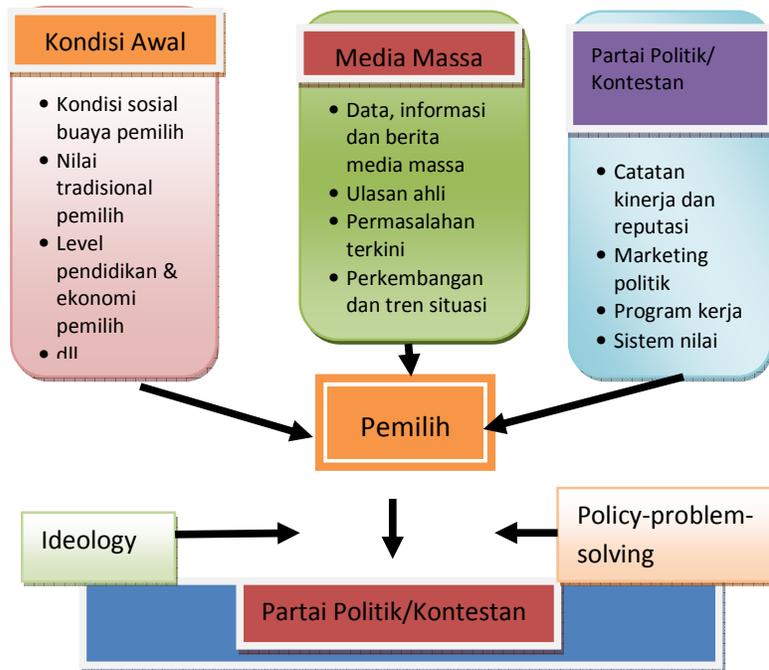
⁶ Firmanzah, *Op.Cit.*, h.114.

seperti saat ini, referensi-referensi tentang kandidat bisa didapatkan melalui media massa, meskipun tidak seluruhnya. Sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*), media massa kerap kali melansir kandidat atau partai politik yang bermasalah untuk kemudian dijadikan pertimbangan khalayaknya dalam menentukan pilihan politik. Saat ini kita berada pada ruang yang serba transparan, di mana kesalahan kecil atau noda yang pernah dilakukan kandidat atau partai politik dengan mudah diketahui melalui bantuan media massa. Betapa banyak kandidat yang jatuh gara-gara “aibnya” terkuak oleh media massa. Contoh yang paling aktual misalnya mengenai kejatuhan kader demokrat Arifinto yang tertangkap kamera wartawan sedang melihat tayangan porno di saat hajatan sidang paripurna.

Di samping itu, peran dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai kekuatan di luar partai politik sangat mempengaruhi kognisi sosial masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap kandidat dan partai politik. Wacana tentang sejumlah LSM seperti Indonesian Corruption Watch (ICW), Masyarakat Transparansi Indonesia, FORMAPPI, dan lain-lain untuk membuat daftar politisi bermasalah (politisi hitam) sangat membantu meneguhkan pilihan masyarakat. Secara faktual sebagian besar masyarakat Indonesia telah lama terperangkap dalam demokrasi yang palsu sehingga tidak kritis dalam memilih wakilnya di DPR dan DPRD. Oleh karena itu, inilah saatnya untuk kritis berbekal pengetahuan politik dari media massa dan lembaga swadaya masyarakat.

Secara umum, beberapa determinan bagi pemilih dalam menjatuhkan pilihannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan Faktor Determinan Pemilih



Untuk menciptakan pergeseran dari *supporter* kepada *voters* membutuhkan pendidikan politik yang terus-menerus baik oleh elite politik, tokoh masyarakat, partai politik dan *stakeholders* yang lainnya. Eksistensi elite politik dan partai politik tidak saja turun ke masyarakat tiap kali menjelang perhelatan pemilu, tetapi idealnya terus-menerus dalam rangka pendidikan politik bagi masyarakat. Fungsi ini yang saat ini belum banyak berjalan di partai politik. Sejauh ini pendidikan politik

yang secara konsisten diterima masyarakat lebih banyak dari media massa, padahal fungsi pendidikan politik melekat pada partai politik⁷.

Elit dan partai politik masih belum memiliki kesadaran yang tinggi mengenai betapa pentingnya masyarakat diberdayakan aspek pengetahuan politiknya. Buruknya pengetahuan politik masyarakat menyebabkan demokrasi di Indonesia *high cost* (biaya tinggi). Sebab masyarakat menjadi pragmatis, dalam arti siapa yang membayar lebih tinggi itulah yang mereka pilih. Di sini, politik menjadi permainan orang-orang berduit, sedangkan mereka yang tidak memiliki modal harus tersingkir dari medan “pertempuran”.

I. Marketing Politik

Sebagaimana dikemukakan terdahulu, meskipun politik dan barang adalah dua entitas yang berbeda, tetapi keduanya dapat menggunakan marketing dalam usaha “membujuk” masyarakat. Penting untuk dikemukakan kembali, bahwa marketing politik dimaksudkan sebagai kegiatan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program kerja kepada khakayak luas dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih (Cangara, 2009:227). Berdasarkan tilikan aktivitas marketing pada dunia bisnis, maka marketing politik pun dapat menggunakan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Product (produk)

yaitu apa yang akan dinikmati oleh pemilih dari kandidat atau partai politik. Dalam konteks produk ini ada dua hal yang bisa ditawarkan, yaitu kandidat (calon) dan konsep. *Pertama*, kandidat yang dipasarkan atau yang akan “dijual” hendaknya sosok yang paling terbaik di antara kandidat-kandidat lainnya. Secara umum misalnya, kandidat yang baik dicirikan oleh beberapa

⁷ Ardial, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Indeks, 2009), h.37.

hal, yaitu memiliki integritas kebangsaan yang baik, berpengetahuan luas, bermoral (*akhlakul karimah*), memiliki kepemimpinan yang teruji sebelumnya, populer, dan memiliki citra positif dengan rekam jejak masa lalu (*past record*) yang tidak ternoda. Dalam konteks nasional dibutuhkan kandidat yang memiliki karakteristik negarawan yang mampu menjadi panutan dan teladan sehingga menjadi *rule model* bagi masyarakat. Hemat penulis, saat ini masyarakat tengah merindukan pemimpin (kandidat) yang memiliki tiga ciri penting, yaitu pemimpin yang zuhud (bukan sekedar sederhana), jujur (otentik) terhadap apa yang dikatakan dan dilakukannya, dan inspiratif sehingga mampu menginspirasi banyak orang untuk berbuat yang terbaik.

Pemilih yang rasional akan dengan matang mempertimbangkan kandidat pilihannya, dan tidak akan terjebak kepada politik “dagang sapi” seperti masa lalu. Partai politik idealnya tidak lagi meminati kandidat yang tidak memiliki kapasitas memadai meskipun memiliki dukungan finansial yang cukup kuat. Apabila hal itu terjadi, maka kandidat tersebut akan terjebak kepada politik balas budi dikemudian hari.

Kedua, konsep, yaitu *platform*, visi, misi, program kerja yang sifatnya realistis dan menjawab kebutuhan masyarakat saat ini. Program ini bisa datang dari kandidat perseorangan maupun dari partai politik. Sejauh ini banyak kandidat dan partai politik yang miskin program, bahkan tanpa memiliki visi dan misi yang jelas. Kalaupun ada program yang ditawarkan cenderung normatif sehingga tidak menawarkan solusi realistis terhadap problematika kehidupan masyarakat seperti kemiskinan, pengangguran, kesehatan, pendidikan, pemberantasan korupsi, penegakkan hukum dan lain-lain.

Sementara Niffenegger (1989), membagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan pada masa lalu), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Tak diragukan lagi bahwa

produk utama dari institusi politik adalah *platform* partai yang didalamnya berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja. Catatan mengenai rekam jejak masa lalu memiliki kontribusi besar dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin (kandidat) memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik⁸.

b. *Promotion* (promosi)

Kandidat dan partai tidak cukup memiliki reputasi dan citra yang baik, tetapi semua keunggulan tersebut perlu dipromosikan dan dikomunikasikan kepada para masyarakat (pemilih). Tidak jarang institusi politik maupun kandidat perseorangan bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan.

Pemasaran yang ideal didasarkan atas analisis kebutuhan, keinginan dan kepentingan masyarakat. Dalam konteks pemasaran sosial, Kotler (1994:37) mengungkapkan demikian:

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Isi pemasaran yang paling penting adalah gagasan, ide, visi, misi serta program kerja yang realistis sesuai kebutuhan pemilih (konsumen) sehingga kemudian para pemilih menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang diusung. Menurut Sutisna⁹, dalam lingkup *promotion* haruslah memperhatikan tiga komponen sikap, yaitu

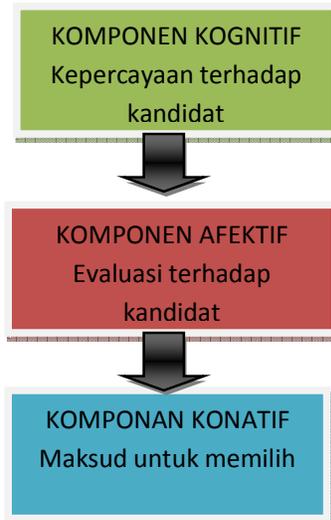
⁸ Firmanzah, *Op.Cit.*, h.200.

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2002),h.100.

kognitif (keyakinan terhadap kemampuan intelektual kandidat), afektif (kesukaan atau perasaan terhadap kandidat), dan konatif (tindakan yang muncul setelah promosi dilakukan). Ketiganya merupakan satu kesatuan yang saling terkait, artinya tidak mungkin ada tindakan yang dilakukan oleh pemilih jika tidak terlebih dahulu adanya faktor kognisi dan afeksi.

Apabila menggunakan diagram alur, maka proses ketiga aspek dalam komponen sikap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan Tiga Komponen Sikap



(Diadaptasi penulis dari Sutisna, 2002:100)

Dalam perspektif komunikasi politik aktivitas promosi memperhitungkan tiga aspek penting, yaitu khalayak yang menjadi sasaran promosi, pesan yang didesain sesuai kebutuhan khalayak, dan serta saluran komunikasi yang digunakan. Aktivitas promosi mesti didukung oleh saluran komunikasi yang efektif sehingga pada gilirannya pesan (*message*) atau isi promosi (*promotion content*) dapat dengan jitu menuju “jantung”

khalayak. Khalayak sebagai sasaran komunikasi politik atau sasaran promosi bukanlah entitas yang pasif, melainkan aktif melakukan interaksi dan berinterelasi dengan yang lainnya¹⁰. Oleh karena itu, menganalisa khalayak secara cermat untuk kemudian menentukan variabel promosi yang lainnya merupakan hal yang tak terbantahkan.

Dalam masyarakat yang aktif, pesan politik disusun setelah mengetahui kondisi khalayak yang sesungguhnya. Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan politik yang persuasif adalah menentukan tema dan materi dengan situasi dan kondisi khalayak. Sedangkan syarat utama pesan yang dapat mempengaruhi khalayak adalah pesan yang mampu membangkitkan perhatian, selain keinginan khalayak untuk menyaksikan politikus (kandidat) yang akan menyajikan pesan-pesan tersebut¹¹.

Menurut Effendy, 1993:41), pesan akan berlaku efektif apabila memperhatikan ungkapan: “the condition of success in communication”, yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Caranya adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian (*attention*) khalayak/komunikasikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang dimengerti dan dipahami oleh kedua belah pihak (komunikator-komunikasikan).
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikasikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhannya tadi.

¹⁰ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h.155.

¹¹ Ardial, *Komunikasi Politik*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 88.

Menurut Nimmo (2000:166), saluran komunikasi politik terdiri dari komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi organisasi. Komunikasi massa memiliki arti ganda, yaitu komunikasi di depan khalayak banyak, yang umumnya disebut pidato, dan komunikasi melalui media massa. Komunikasi interpersonal dilakukan melalui komunikasi satu-kepada-satu yang bersifat tata muka. Betapa banyak seorang kandidat harus meluangkan waktunya untuk berkunjung kepada tokoh-tokoh ternama dan pemuka-pemuka agama, masyarakat dan lain-lain dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan politik. Dalam istilah Arifin¹², kegiatan ini dimaksudkan untuk merawat ketokohan. Sedangkan komunikasi organisasi menggabungkan penyampaian satu-kepada-satu dan satu-kepada-banyak. Cara ini dapat ditempuh melalui rapat-rapat partai politik dalam upaya konsolidasi partai, dan lain-lain.

Secara faktual, kegiatan promosi banyak menguras keuangan kandidat atau partai, terlebih jika promosi yang dilakukan melalui media massa (cetak dan elektronik). Menjadi suatu anggapan yang keliru jika biaya promosi yang besar dianggap sebagai pemborosan, padahal dalam proses promosi pengeluaran tersebut adalah suatu bentuk investasi.

c. *Price* (harga)

Banyak harga (*price*) yang dipertaruhkan dalam setiap level ritual pemilu berlangsung. Misalnya, dana untuk kampanye dan pembentukan citra kandidat atau partai politik. Banyak pengamat politik di media massa mengemukakan bahwa uang digunakan tidak saja untuk kepentingan kampanye, tetapi juga digunakan membeli "tempat" di partai politik. Misalnya, seseorang yang berkeinginan untuk menjadi calon kepala daerah harus

¹² Arifin, *Op.Cit.*,

menyediakan dana dalam jumlah yang besar bagi partai politik yang dilamarnya.

Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008:205), harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan seluruh harga yang dikeluarkan partai politik atau kandidat selama periode kampanye. Harga ini misalnya terdiri dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar, sampai kepada biaya pengorganisasian kampanye. Harga psikologis mengacu kepada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain) seorang kandidat. Sedangkan harga citra (*image*) nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut mampu memberikan citra positif dan kebanggaan nasional, atau justru sebaliknya.

Dibalik semua itu, ada harga yang perlu dijaga oleh institusi dan kandidat yakni berkaitan dengan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*). Ketika masyarakat sudah kehilangan rasa percaya dan keyakinannya terhadap partai atau kandidat, maka akan terjadi apa yang disebut dengan “tsunami” politik. Kepercayaan dan keyakinan dari pemilih seakan menjadi “darah” yang harus dirawat sedemikian rupa.

d. *Place* (tempat)

Kemunculan dan penempatan kandidat haruslah diperhitungkan secara strategis. Tempat (*place*) berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik harus memperhitungkan segmentasi khalayaknya sehingga tercipta efektivitas dan efisiensi. Oleh karena itu, aktivitas kampanye harus memperhitungkan tempat yang tepat, sehingga apa yang dikomunikasikan melalui kampanye tersebut tertuju kepada khalayak yang tepat pula.

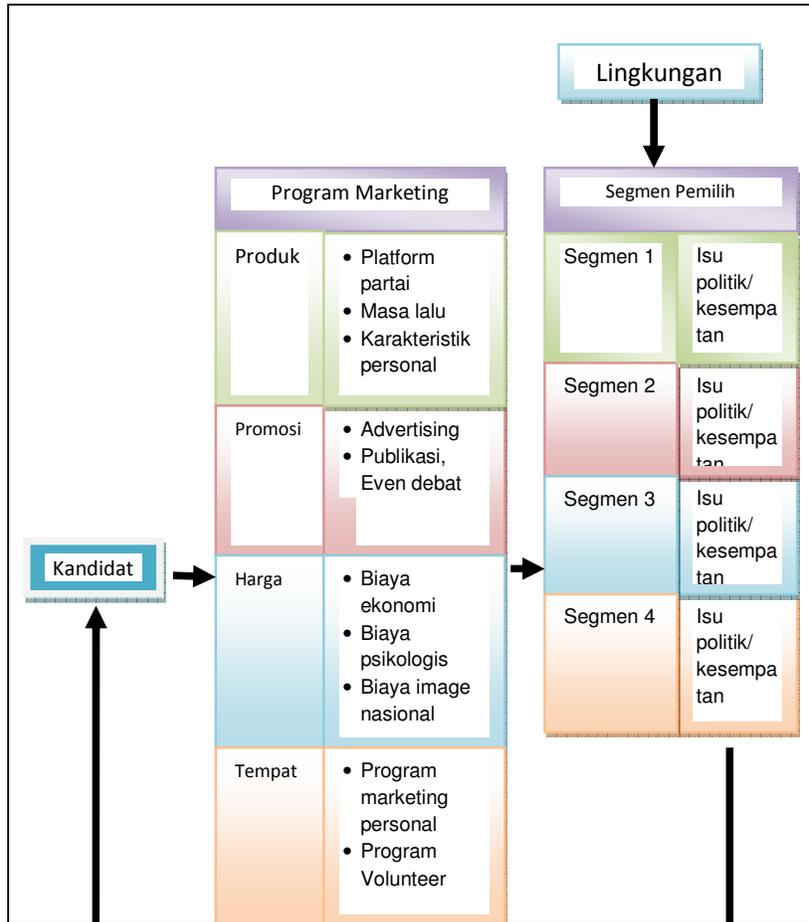
Dalam dunia politik, demikian kata Firmanzah¹³, distribusi produk politik sangat terkait dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat (pemilih dan calon pemilih) yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan (partai atau kandidat) lebih baik jika dibandingkan dengan produk politik kontestan lainnya. Kecermatan dalam penggunaan media massa, baik cetak maupun elektronik adalah suatu bentuk yang lazim digunakan dalam *marketing* politik.

Dalam perspektif komunikasi politik, pemanfaatan tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*), misalnya media massa yang digunakan untuk memasarkan partai dan seluruh programnya. Saat ini, banyak partai politik dan kandidat yang menggunakan internet sebagai ruang publik. Kemenangan Obama sebagai presiden Amerika misalnya, tidak terlepas dari peran internet sebagai media sosialisasi dan diseminasi untuk memperoleh dukungan yang besar.

Aktivitas marketing politik idelanya tidak hanya dilakukan menjelang perhelatan seperti pemilu, tetapi harus dilakukan secara berkesinambungan untuk secara terus-menerus pula membangun citra yang positif. Secara diagramatik, proses *marketing* politik dapat digambarkan sebagai berikut:

¹³ Firmanzah, *Op.Cit.*, h. 208.

Bagan Proses Marketing Politik



(Sumber: Niffenegger,1989, dalam Firmanzah, 2008:199)

Penutup

Meskipun kajian tentang *marketing* politik ini masih relatif baru, namun penggunaannya dalam dunia politik akhir-akhir ini menjadi *trend* yang terus menanjak. Oleh karena itu, idealnya siapa pun mesti melihat marketing politik secara komprehensif.

Marketing politik lebih sekedar dari komunikasi politik yang diterapkan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Di dalamnya tidak hanya sekedar kampanye politik, tetapi menjangkau kepada tahapan bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, *platform*, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Ardial, *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks. 2009.
- Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2003.
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Rosda, Bandung, 2000.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Rosda, Bandung, 2001.
- Firmanzah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008.
- _____, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, dan Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2010.
- Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, rajawali Pers, Jakarta, 2009.
- Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Rosda, Bandung, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung, 2002.
- Wulan Suciska, *Menjadi Pencuri Hati rakyat (Merayu Sekaligus Mendidik Pemilih dengan Politik Marketing)*, Jurnal Observasi, Vol. 6, No. 1, Th, 2008.

