

MARKETING POLITIK DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Oleh: Andries Kango

(Dosen Fakultas Ushuluddin & Dakwah IAIN Sultan Amai Gorontalo)

Abstrak

Dominasi ekonomi semakin berperan penting dalam kancah perpolitikan. Perkawinan ekonomi dan politik saat ini bagaikan teman ranjang yang tak dapat dipisahkan. Politik layaknya industri yang sarat dengan banyak kepentingan dan keuntungan semata. Kekuatan ekonomi tanpa disadari nyata berpengaruh dalam dunia politik. Kelompok yang memiliki akses ekonomi dan politik memanfaatkan momentum pesta demokrasi sebagai ajang menghamburkan uang dengan tujuan jabatan semata. Politik sudah menjadi suatu “industri raksasa” yang butuh banyak modal untuk investasi. Konsekuensi logis yang harus diterima dari semua itu adalah hanya beberapa individu dan kelompok yang mampu dan dapat bermain dalam memenangkan transaksi demokrasi. Pada dasarnya demokrasi dan uang adalah dua sisi yang tak dapat dipisahkan sehingga menjadi komoditas yang dapat mempengaruhi dalam pergolakan politik. Sejalan dengan perubahan sistem pemilihan umum, bentuk-bentuk kampanye politik turut berubah. Penggunaan marketing politik merupakan salah satu cara kampanye modern yang banyak dilakukan saat ini. Melalui survei yang dilakukan konsultan politik, parpol atau politisi bisa mengetahui perilaku pemilih, membuat pertimbangan untuk menentukan calon, membuat program kampanye, dan mengetahui hasil pemilihan lewat penghitungan cepat. Selain itu, konsultan politik bisa memoles calon atau parpol melalui kampanye pencitraan di media massa dengan iklan politiknya.

Kata Kunci : Marketing, Komunikasi, Politik.

I. PENDAHULUAN

Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat.¹ Ilmu marketing mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Defenisi dari Hughess dan Dann, marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.²

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogennya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat. Semakin banyaknya pilihan media komunikasi juga mendorong kebutuhan aplikasi konsep marketing dalam berpolitik di Indonesia. Political Marketing sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai suatu disiplin ilmu, karena aplikasinya di lapangan memerlukan metodologi yang kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain membuang biaya percuma. Dalam hal ini institusi kampus harus mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai suatu bidang studi. Ahli-ahli political marketing akan semakin dibutuhkan di Indonesia.³

Contoh penerapan marketing yang paling nyata di Indonesia adalah *positioning* dalam kampanye politik. Mengingat keberagaman masyarakat Indonesia, maka positioning seorang kandidat ataupun parpol harus dilakukan secara berbeda untuk setiap segmen masyarakat yang berbeda. Pemahaman profil pemilih atau calon pemilih di suatu wilayah menjadi sebuah keharusan bagi parpol untuk bisa sukses. Pesan-pesan

¹Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, Edisi revisi kedua November 2008 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 160.

²Moekijat, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Mandar Maju, 2011), h. 4.

³Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), h. 10.

politik yang diangkat di satu wilayah harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi wilayah tersebut yang bisa jadi berbeda dengan pesan yang diangkat di wilayah yang lain.

Banyak hal yang dapat mendukung kesuksesan kampanye politik di Indonesia, diantaranya adalah popularitas dari seorang kandidat seperti artis yang terbukti cukup efektif sebagai pendongkrak suara. Umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan political marketing untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Bahkan pilihan warna yang digunakan dalam kampanye juga menentukan kesuksesan. Advertising melalui media televisi dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan popularitas kandidat maupun parpol walaupun diragukan apakah dapat efektif pula mendongkrak tingkat elektabilitas seorang kandidat atau parpol tersebut. Tingkat pendidikan masyarakat harus diperhatikan, karena masyarakat berpendidikan tinggi mungkin cenderung merasa muak jika dibombardir dengan pesan-pesan yang sifatnya menonjolkan kandidat atau parpol. *Black campaign* juga dinilai kurang efektif untuk Indonesia.

Salah satu cara yang sering dipakai adalah *soft campaign* melalui aksi-aksi sosial seperti perbaikan sekolah, layanan kesehatan, pembangunan tempat ibadah maupun infrastruktur masyarakat. Menurut pengalaman selama ini, cara *soft campaign* tersebut terbukti paling ampuh dan efektif. Memang diakui banyak parpol yang sifatnya jor-joran untuk meraih suara dalam waktu singkat, namun untuk keberlangsungan sebuah parpol dalam jangka panjang, kontinuitas dalam pemasaran menjadi sebuah keharusan. Memang semua aktivitas ini memerlukan biaya yang tidak sedikit, untuk itu bagi parpol yang keuangannya tidak terlalu kuat akan memilih jalan pemasaran secara gradual dengan cara mempertahankan basis pemilih yang sudah diperoleh melalui aksi-aksi nyata mewujudkan program-program yang diangkat saat kampanye sebelumnya dengan harapan pemilih atau simpatisan baru akan dapat direkrut seiring semakin kuatnya track record parpol dalam mewujudkan program-programnya.⁴

10. ⁴Miriam Budiarto, *Dasar-dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 1977), h.

Pemilu Legislatif dan Presiden 2014 ini akan diwarnai dengan momen yang penting bagi segenap bangsa Indonesia, yaitu pemilu legislatif dan presiden. Partai-partai politik (parpol) saling bersaing mengusung calon anggota legislatif (caleg) masing-masing agar bisa menembus kursi DPR, DPRI, dan DPD. Tak ayal, fungsi pemasaran sangat mereka butuhkan, dalam hal ini pemasaran politik (political marketing). Saat ini pemasaran politik bisa dilakukan oleh siapa pun, termasuk parpol. Parpol menjanjikan pengharapan kepada para konstituennya, dengan pamrih untuk meraup apresiasi dan dukungan dari mereka.

Tiga hal utama yang mereka tawarkan adalah organisasi parpol itu sendiri, sosok tokoh partainya, dan acara-acara (events) yang mereka selenggarakan. Tujuan aktivitas pemasaran mereka ada dua, yaitu untuk meraih pendukung baru dan mempertahankan pendukung, baik yang lama maupun baru, setidaknya sampai pemilu berikutnya. Untuk mendukung strateginya, parpol harus melakukan serangkaian langkah yang lazim dalam pemasaran bisnis dan tidak terpisahkan, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.⁵ Sebagai fokus, *positioning* merupakan upaya untuk membangun citra produk sehingga tampak sangat jelas (*distinct*) di benak konsumen. *Positioning* yang sukses dibangun dengan menawarkan manfaat (benefit) produk, alih-alih fiturnya, dan mengomunikasikan *unique selling proposition* (USP) dari produk. Tugas bagi parpol kemudian adalah mengidentifikasi manfaat dan USP-nya.

Permasalahannya, kehadiran begitu banyak jumlah parpol, caleg, membuat banyak calon pemilih kebingungan dalam memutuskan sosok-sosok yang akan dipilih dalam pemilu kelak. Bagaimanapun juga, calon pemilih memiliki persepsinya sendiri-sendiri terhadap barangan dagangan yang diajakan oleh para parpol, caleg, dan capres. Dalam hal citra partai dan pemimpin partainya, jika dipikir-pikir lebih parah lagi adalah parpol dengan pemimpin partai yang citranya sama-sama rendah. Sepertinya tiada harapan bagi mereka nanti.

Oleh karena itu, parpol harus terus bekerja keras dalam melakukan pemasaran politik demi meraih dukungan calon pemilih. Para calon pemilih butuh diyakinkan bahwa janji-janji parpol yang serba

⁵Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 9.

manis itu bisa benar-benar terwujud seandainya mereka terpilih nanti terlebih karena para calon pemilih masa kini cenderung kian rasional. Diperkirakan, sampai beberapa kali pemilu, di Indonesia Pemilu akan senantiasa diikuti banyak partai. Dalam kondisi seperti itu, para pemilih tak akan mampu mengingat begitu banyak nama partai, proses awal yang penting sebelum pemilih menetapkan pilihannya. Konon lagi untuk mengetahui program-program utama dan nama-nama para kandidat yang ditawarkan partai. Dengan demikian mayoritas partai-partai yang ikut pemilu itu akan sulit dikenal pemilih, apalagi membedakannya dengan partai lain. Cukup beralasan untuk mengatakan bahwa partai-partai politik itu tidak gampang mencapai sasaran obyektif (target suara atau kursi) dengan cara-cara kampanye dan kegiatan kehumasan konvensional.

Tantangan besar khususnya akan dihadapi partai-partai baru. Tanpa langkah-langkah terobosan, partai-partai baru akan sulit meraih suara, bahkan hanya sekedar dikenal baik oleh para pemilih. Langkah-langkah terobosan itu hanya bisa dilakukan dengan strategi yang jitu, termasuk menerapkan political marketing. Partai-partai besar sangat diuntungkan oleh publikasi yang luas dan gratis sehingga dikenal para calon pemilih. Bahkan sebagian pemilih sudah “mengidentifikasi” dan “menyimpatkan” diri mereka kepada partai tertentu. Ini antara lain disebabkan oleh kebijakan suatu partai “mencatetkan” diri dengan organisasi massa di tingkat akar rumput. Juga citra besar tokoh-tokoh partai yang terbentuk oleh perilaku masa silam, semisal perjuangan mencetuskan reformasi atau tindakan-tindakan lainnya yang diakui oleh masyarakat. Sungguhpun partai-partai besar itu memperoleh posisi strategis yang menguntungkan, mereka juga menghadapi tantangan besar. Selain bersaing dengan pendatang baru, mereka juga akan bersaing dengan partai-partai besar lainnya untuk meraih kekuasaan. Karena itu pula, tidak bisa tidak, setiap partai harus melaksanakan strategi yang jitu, termasuk menerapkan *political marketing*.

Berdasarkan kerangka pikir ini, maka dalam tulisan ini penulis memfokuskan pada dua permasalahan, yaitu : (1) Bagaimana paradigma *marketing politik* dalam komunikasi politik? (2) Bagaimana hubungan *marketing politik* dan media massa dalam mewujudkan komunikasi politik?

II. PEMBAHASAN

A. *Paradigma Marketing Politik dalam Komunikasi Politik*

1. Konsep Marketing Politik

Sejak Konsep marketing diutarakan Kotler pada tahun 1972 M mengemukakan bahwa marketing berlaku baik pada sektor publik dan non-komersial. Cakupan dari marketing ini sangatlah luas.⁶ Diungkapkan oleh Firmanzah pada tahun 2004 M, bahwa pertukaran yang terjadi tidak saja pertukaran ekonomi, pertukaran ini juga dapat terjadi dalam konteks sosial secara luas, tidak hanya terbatas pada perusahaan swasta, tetapi juga pada organisasi sosial non profit, museum, rumah sakit pemerintah, dalam bentuk pertukaran ide, norma dan simbol.⁷

Dalam hal ini, konteks politik pun dalam mengaplikasikan konsep dan teori marketing. Firmanzah meyakini bahwa marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, marketing dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan insiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepadamasyarakat atau kontestan.⁸

Dalam penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*marketing politic*). Levi dan Kotler (1997) menganggap bahwa marketing berperan dalam membangun tatanan sosial, dan berargumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks organisaasi bisnis. Marketing dapat diaplikasikan ke dalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan stakeholder.⁹

Adnan Nursal memiliki konsep seperti konsep marketing politiknya Firmanzah. Adnan Nursal memandang political marketing

⁶Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, h. 163.

⁷Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, h. 165.

⁸Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, h. 166.

⁹Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (Inc: Sage Publications, 1999), h. 24.

adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Maka politis ini yang menjadi *output* penting marketing politik yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos dalam pemilih. Produk politik yang dimaksud oleh Adnan dapat diartikan sebagai figur, gagasan politik dan visi misi. Yang terangkum dalam identitas khas dan konsisten berupa nama, logo. Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costumized* (personal).¹⁰

Pull marketing adalah penggunaan media dengan dua cara yaitu dengan membayar atau tidak membayar. Pos marketing ialah pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap pemilih yang dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu *infulencer* aktif dan *infulencer* pasif. *Paid marketing* adalah penggunaan media yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruang.

Dalam tujuannya untuk mempengaruhi kosntituen agar dapat berpihak kepada seseorang kontestan diperlukanlah seperangkat instrument fasilitas yang dapat mendekatkan seseorang kontestan kepada konstituen tersebut dipilih oleh konstituen, pemahaman marketing politik oleh Firmanzah maupun Adnan Nursal adalah merupakan dua konsep yang sama, yang berbicara tentang perjuangan untuk menjadikan seseorang kontestang dapat dipilih melalui pemilihan umum kepada konstituen. Tapi ini bukanlah sebuah garansi yang menghasilkan sebuah kemenangan akan tetapi apabila konsep marketing politik yang dibentuk serta diaplikasikan secara trampil akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Pemaksimalan kemenangan pada pemilihan umum bergantung pada efektifitas dan efisiensi pengaplikasian marketing politik tersebut sehingga sampai pada tujuannya.

Pada konteksnya pemilihan umum legislatif atau calon presiden mengaplikasikan marketing politik tersebut menjadi sebuah bentuk kelompok-kelompok tim yang nota benenya berfungsi sebagai tim pemenangan di daerah pemilihan, penggunaan seperti posko pendukung, posko simpatisan mulai bertebaran disana pra pemilihan calon legislatif, kelompok yang seperti inilah yang menjembatani dan memfasilitasi bertemunya lalon legislatif atau calon presiden dengan masyarakat guna

¹⁰Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, h. 35.

bertatap muka serta berinteraksi dengan masyarakat.¹¹

2. Konsep Komunikasi Politik

Istilah komunikasi politik merupakan perpaduan antar setidaknya dan disiplin ilmu yang saling terkait diantara keduanya yaitu komunikasi dan politik. “Dale S. Beach” mengartikan komunikasi sebagai sebuah penyampaian informasi dan pengertian dari orang yang lain.¹²

Carl Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹³ Harold D. Laswell dan A. Kaplan dalam “*Power and Society*” mendefinisikan Ilmu Politik adalah mempelajari pembentukan dan pembagian kekuasaan.¹⁴

Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, istimewa dalam proses opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor secara sederhana komunikasi politik adalah sebuah proses komunikasi yang memiliki dampak ataupun muatan politis.”¹⁵

Dalam sistem politik di Indonesia, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik itu. Melalui komunikasi politik rakyat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi, dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil.

Pengertian komunikasi politik dalam kerangka konsep “Marketing Politik” dimaksud disini adalah berpusat pada komunikasi politik yang berproses antara kontestan individu atau partai politik terhadap konstituen dan juga sebaliknya. Jalur yang kerap ditempuh dalam menyampaikan sebuah ide politik, program kerja, visi-misi, dan lain sebagainya dikembangkan melalui beberapa jalur diantaranya media massa, kekuatan sosial politik dan lain sebagainya.¹⁶

¹¹Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, h. 40.

¹²Miriam Budiarto, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, h. 13.

¹³Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 20.

¹⁴Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, h. 45.

¹⁵Moekijat, *Teori Komunikasi*, h. 27.

¹⁶Moekijat, *Teori Komunikasi*, h. 30.

Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, teristimewa dalam proses opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor Secara sederhana komunikasi politik adalah sebuah proses komunikasi yang memiliki dampak ataupun muatan politis.¹⁷

Pengertian komunikasi politik dalam kerangka konsep “Marketing Politik” dimaksud disini adalah berpusat pada komunikasi politik yang berproses antara kontestan individu atau partai politik terhadap konstituen dan juga sebaliknya. Jalur yang kerap ditempuh dalam menyampaikan sebuah ide politik, program kerja, visi-misi, dan lain sebagainya dikembangkan melalui beberapa jalur diantaranya media massa, kekuatan sosial politik dan lain sebagainya. mengenai opini publik”, yakni opini publik seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik.¹⁸

Dalam sistem politik di Indonesia, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik itu. Melalui komunikasi politik rakyat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi, dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik. Melalui itu pula rakyat mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak sebagaimana dapat mereka simpulkan dari berbagai kebijakan politik yang diambil.

Komunikator Politik terdiri dari tiga kategori: Politisi, Profesional, dan Aktivis. Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dan atau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dan sebagainya.¹⁹

Profesional adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencahariannya, baik di dalam maupun di luar politik, yang uncul akibat revolusi komunikasi: munculnya media massa lintas batas dan perkembangan sporadis media khusus (majalah internal, radio siaran, dsb.) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan. Terdiri dari jurnalis (wartawan, penulis) dan promotor (humas, jurubicara, jurukampanye, dan sebagainya).

Aktivis Jurubicara (spokesman) bagi kepentingan terorganisasi, tidak memegang atau mencita-citakan jabatan pemerintahan, juga bukan

¹⁷Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 29.

¹⁸Hermawan Kartajaya, *9 Elemen Marketing: On Service* (Bandung: Mizan, 2007), h. 25.

¹⁹Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 32.

profesional dalam komunikasi. Perannya mirip jurnalis. Pemuka pendapat (opinion leader) –orang yang sering dimintai petunjuk dan informasi oleh masyarakat; meneruskan informasi politik dari media massa kepada masyarakat. Misalnya tokoh informal masyarakat kharismatis, atau siapa pun yang dipercaya publik.²⁰

B. Hubungan Marketing Politik dan Media dalam Mewujudkan Komunikasi Politik

Media massa merupakan jenis media yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan dapat menjadi sangat rasional karena seperti dikatakan Alexis S.Tan, komunikator dalam media massa ini merupakan suatu organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara simultan kepada sejumlah besar masyarakat yang secara spasial terpisah. Dengan daya jangkau yang relatif luas dan dalam waktu yang serentak, mampu memainkan peran dalam propaganda.²¹

Relevan dengan pendapat Cassata dan Asante, seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat, bila arus komunikasi massa ini hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif. Dalam konteks era informasi sekarang ini, institusi media massa seperti televisi dan surat kabar dipercaya memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan secara signifikan. Serangkaian simbol yang memberikan makna tentang realitas ada dan pengalaman dalam kehidupan, bisa ditransformasikan media massa dalam lingkungan publik. Sehingga bisa diakses anggota masyarakat secara luas.²² Tentu saja dalam perkembangannya, banyak pihak yang terlibat dalam pemanfaatan media massa.

Ada 6 (enam) jenis riset berikutnya yang penting dilakukan adalah riset marketing politik untuk memantau perkembangan opini

²⁰Adi Prabowo, *New Media dan Publik Sphere, Tesis* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011), h. 17.

²¹Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 35. Lihat juga Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 26.

²²Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 37.

publik. *Pertama*, focus group analysis, dilakukan beberapa bulan sebelum pemilihan. Idealnya 12-14 bulan sebelum pemilihan. Riset dilakukan dengan membentuk empat sampai lima group diskusi yang masing-masing terdiri dari 8 sampai 12 orang. *Kedua*, benchmark survey, untuk mengetahui perincian kekuatan dan kelemahan kontestan-kontestan yang bersaing. Pada survei ini diketahui juga peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dan tantangan atau ancaman yang mesti diantisipasi. Idealnya banchmark survey ini dilakukan 10 hingga 12 bulan sebelum pilkada dengan melibatkan 500 sampai 1.200 responden.

Ketiga, fokus group, dengan melibatkan beberapa grup yang terdiri dari 8 sampai 12 partisipan, untuk mendiskusikan secara mendalam hasil benchmark survey. *Keempat*, *trend survey* yang dilakukan beberapa bulan setelah benchmark poll. Hal ini dilakukan beberapa bula setelah benchmark poll, ketika kampanye sedang berjalan dimana masing-masing kontestan sudah menjalankan strateginya. Survei ini melibatkan 500 sampai 1.200 pemilih. *Kelima*, dial meter atau tes pasar tentang iklan kontestan dan iklan pesaing berdasarkan hipotesis kandidat sebelum iklan disiarkan. Tes ini biasanya melibatkan 30 sampai 40 orang partisipan untuk melihat bagaimana respons partisipan terhadap iklan yang akan disiarkan.

Supaya hasil marketing politik lebih maksimal, maka kandidat sebaiknya di samping berkuat pada pemanfaatan akses media massa dan riset politik belaka, tetapi perlu ditambah dengan pola atau strategi lain yang lebih kreatif dan inovatif. Karena sejatinya aktivitas marketing politik tidak hanya terpaku pada 2 hal itu saja tapi masih banyak yang lain. *Pertama*, karena marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik, menurut Lees-Marshmant (2001), ia mesti diaplikasikan pada seluruh roses organisasi partai politik. Tidak hanya pada momentum menjelang pilkada atau tahapan pemilu saja ia diejawantahkan, tetapi harus sedini mungkin, misalnya pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik lewat penciptaan simbol, image, platform, isu politik hingga program kerja.

Kedua, dalam menerapkan marketing politik seyogianya menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya pada teknik marketing, tetapi juga sampai pada strategi marketing mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk hingga ke market intelligent dan pemrosesan informasi.

Ketiga, dalam menerapkan marketing politik hendaknya juga

melibatkan disiplin ilmu komunikasi, sosiologi, dan psikologi. Hal ini karena produk politik merupakan fungsi dari pemahaman komunikasi dan sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin hingga pada aspek rasionalitas platform partai.

Keempat, penerapan konsep marketing politik jangan hanya berhenti hingga pemilihan umum tapi juga harus terus berlanjut setelah itu, yaitu proses lobi politik di parlemen. Justru di situlah efektivitas marketing politik dipertaruhkan. Yang pasti, jika masing-masing kandidat peserta pilkada ingin mendulang sukses dan meraih dukungan sebanyak-banyak dari rakyat dan masyarakat, penggunaan marketing politik (*political marketing*) yang efektif dan komprehensif sejak dini menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Kalau tidak, Anda komunitas politik siap-siap gigit jari.²³

Contoh Pilpres dan Cawapres sebagai suatu proses transaksi political trading dalam jangka panjang dapat dikategorikan sebagai political investment. Agar tidak terjadi kolaborasi kohesif-negatif antara pemilih dengan kandidat setelah kemenangan dicapai yang akan syarat dengan politik balas budi (rewarding politics) dan berpotensi KKN, dibutuhkan adanya accountable politics, yakni etika politik yang diinstitutionalisasikan dengan kekuatan hukum positif bersanksi (law enforcement).

Jika tidak terbangun moral politik yang baik dan benar, sukses pilkada hanya dalam pelaksanaan pilkada (3 bulan) akan tetapi tidak menghasilkan pemimpin yang sukses membangun pascapilkada (5 tahun).

Kandidat terpilih diharapkan mampu membangun hubungan dengan konstituen dalam jangka panjang dengan jaringan berskala translokal. Sangat memungkinkan apabila sukses (memimpin dengan baik, dan mengelola administrasi dengan benar), akan mempermudah membangun *political marketing*.²⁴

²³Dan Nimo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, h. 41.

²⁴Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, Edisi revisi kedua November 2008, h. 170.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian terdahulu, maka penulis menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Paradigma marketing politik dalam komunikasi politik adalah seperangkat metode dari berbagai aspek dalam pemasaran politik untuk mencapai tujuan politik.
2. Hubungan marketing dan media sangatlah urgen, karena media massa merupakan jenis media yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan karakteristik media seperti menjadikan media sebagai sarana marketing yang efektif bagi praktek politik.

B. Implikasi

Implikasi makalah ini adalah setiap pemerhati politik baik pelaku maupun pengamat politik diharapkan dapat mengetahui ke mana arah visi dan misi programnya dan juga mengetahui akan urgensi media dan peranannya dalam komunikasi politik sehingga masyarakat politik mampu meresapi siapakah yang akan menjadi pilihan-pilihannya melalui marketing politik dalam mewujudkan tatanan masyarakat ideal dan komunikasi politik yang santun dan bermartabat.

KEPUSTAKAAN

- Budiarjo. *Miriam Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia, 1977.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999.
- Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, Edisi revisi kedua November 2008, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Kartajaya, Hermawan. *9 Elemen Marketing: On Service*, Bandung: Mizan, 2007.
- Moekijat. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Mandar Maju, 2011.
- Newman, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*, Inc: Sage Publications, 1999.
- Nimo, Dan. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Prabowo, Adi New. *Media dan Publik Sphere, Tesis*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2011.