

Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik

Winda Kustiawan, Nazmi Wiki Kartika, Cindy Indarti Kesuma, Farid Arkana Silalahi, Abdul Majid Nasution,

UIN Sumatera Utara

Email : nazmiwiky@gmail.com

ABSTRACT

Campaign in political marketing is a series of activities that have been planned, strategic and tactical in spreading a political meaning in the voters to make the candidate to be nominated a success. Political brand itself includes the 4p, namely product, promotion, price and placement. This paper examines how the development of campaigns in political marketing and how the emergence of advertising or what is called a political brand. By using descriptive qualitative analysis, researchers want to analyze the data by describing or describing the data collected properly related to campaigns in political marketing and political brands. The result of this study find that campaigns in political marketing can have positive and negative impacts on the election of candidates or candidacy related to politics and how this political brand is also beneficial for the owner of the advertisement who wants to be promoted.

Keywords : campaign, political marketing, political brand

ABSTRAK

Kampanye dalam pemasaran politik merupakan serangkaian aktivitas yang sudah direncanakan, strategi dan taktis dalam menyebarkan sebuah makna politik dalam pemilih untuk mensukseskan kandidat yang akan dicalonkan. Brand politik sendiri mencakup 4P ialah produk, promosi, harga dan penempatan. Tulisan ini mengkaji bagaimana berkembangnya kampanye dalam pemasaran politik dan bagaimana munculnya berbagai iklan atau disebut dengan brand politik. Dengan menggunakan analisis Kualitatif Deskriptif, peneliti ingin menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana mestinya terkait kampanye dalam pemasaran politik dan brand politik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kampanye dalam pemasaran politik bisa berdampak positif dan negatif dalam pemilihan kandidat atau pencalonan terkait politik dan bagaimana brand politik ini juga menguntungkan bagi pemilik iklan yang ingin dipromosikan.

Kata Kunci : Kampanye, Pemasaran Politik, Brand Politik

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan politik dalam proses pembentukan dan pembagian dalam kekuasaan di ruang lingkup masyarakat, nah proses ini membuat keputusan khususnya dari dalam Negara. Kampanye biasa kita kenal juga dengan pemilu yang merupakan pemilihan wakil rakyat, kepala desa atau lainnya dalam pemerintah. Sistem pemilihan di Indonesia sendiri masih berlaku dengan hak rakyat untuk memilih presiden hingga kepala daerah. Di Indonesia pemilihan umum telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan rakyat, undang-undang ini menyebutkan pemilihan umum adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan kenegaraan. Melalui pemilihan umum rakyat dan wakil rakyat untuk duduk diberbagai parlemen pemerintahan.

Wakil rakyat dan rakyat harus melakukan keikutsertaan pemilih dalam mengikuti kampanye yang diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan dan sikap positif terhadap pelaksanaan pemilu yang akan dilaksanakan. Sikap positif sendiri ialah dimana rakyat ikut serta dalam pemilihan dengan cara memilih hak pilihnya memilih wakil rakyat. Kampanye sendiri menjadi jalan penyalur aspirasi masyarakat yang wajib melakukan pemilihan siapa pemimpin yang

dipercayainya dan yang bisa membawa aspirasi dan harapan masyarakat untuk jauh lebih baik di masa akan datang. Tetapi ada juga terkadang masyarakat yang tidak memberikan suaranya dalam pemilu. Positifnya kampanye dalam pemilu yang dilakukan ialah rendahnya golput.

Komunikasi politik menurut Michael Rush dan Philip Althoff (2001:2055) bahwa komunikasi politik ialah suatu proses dimasa informasi politik yang relevan dan memiliki sistem sosial dan politik. Proses ini terjadi secara kesinambungan dan mencakup pada pertukaran dalam informasi dan individu dengan kelompok-kelompok pada berbagai tingkatan. Komunikasi politik merupakan elemen yang dinamis dalam mengkomunikasikan banyak pengetahuan, nilai dan sikap yang dapat menentukan bentuk dan kualitas dalam sosialisasi dan partisipasi politik suatu Negara.

Menurut Ahli Rogers & Storey mengatakan bahwa kampanye ialah serangkaian kegiatan yang memiliki komunikasi yang tersusun secara terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu atau sesuai masa periode berlaku. International Freedom of Expression Exchange (IFEX), memberi definisi bahwa kampanye ialah suatu hal kegiatan yang memiliki berbagai tujuan-tujuan yang praktis yang membawa perubahan sosial public dan semua aktivitas kampanye yang memiliki dampak dalam mempengaruhi komunikasi dua arah. Pemilik keputusan memiliki dua pilihan ialah : pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran berupa media tertentu yang berhasil membentuk pendapat umum yang selanjutnya memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Pada dasarnya kampanye ialah sebuah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan dapat disampaikan melalui berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, diskusi, iklan, hingga selebaran. Pesan-pesan ini juga memiliki bentuk seperti menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

Pemasaran politik ialah hal yang sangat menarik untuk selalu dibahas dan dibicarakan. Bahkan semua orang ingin tau tentang perkembangan politik, sehingga tidak aneh bahwa pemasaran politik menjadi topic pembahasan yang tiada henti. Pembicaraan pemasaran politik . pemasaran politik ialah serangkaian dari aktivitas yang terencana, strategis dan juga taktis, dan berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk melakukan penyebaran makna politik kepada pemilih. Pemasaran merupakan pendekatan dari Push Marketing, Pull Marketing dan Pass Marketing. Pendekatan ini disebut dengan untuk mempromosikan pasangan calon kepada warga.

Menurut O'Cass dalam Firmanzah (2008) pemasaran politik ialah mengarahkan bagaimana untuk kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Dasarnya ilmu marketing melihat kebutuhan konsumen (stakeholder) yang merupakan hal penting yang dapat diidentifikasi dan dicari bagaimana kebutuhan itu. Konsep marketing komersial merupakan premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan memiliki kepuasan kepada konsumen (stakeholder).

Brand sendiri dinilai menguntungkan dalam kunci utama dalam pemasaran yang terintegrasi dan mengingat merek bahwa inti atau pusat dari apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan dianggap oleh konsumen sebagai penilaian. Brand dalam konsep politik ialah menargetkan sebuah persepsi, sikap dan perilaku pemilih sehingga dapat membangun hubungan yang konkrit dengan pemilihnya, oleh karena itu brand politik membutuhkan komunikasi atau brand communication.

Brand politik atau political branding ialah sebuah teknik lama yang memang lazim jika digunakan oleh para konstestan politik dalam mendapatkan sebuah popularitas selama masa kampanye berjalan. Meskipun konstestan tidak dijamin mendapatkan kemenangan tetapi brand politik menjadi sebuah senjata yang kuat dalam menciptakan kampanye memiliki suasana berbeda lebih mengarah kepada hal yang efektif dan efisien. Media sendiri untuk menyampaikan pesan kegiatan kampanye politik yang dilakukan mulai dari pemilihan kepala desa sampai presiden.

Image atau citra ialah suatu hal yang penting bagi sebuah kemengan dalam memperebutkan simpati masyarakat dalam calon pemilihan wakil rakyat. Oleh karena itu para pencalon harus memiliki citra dan strategi kampanye yang positif, efektif, efisien, kreatif dan inovatif. Pemimpin harus menunjukkan berbagai prestasi agar memikat hati masyarakat untuk memilih dan lebih banyak melakukan turun lapangan untuk berinteraksi dengan masyarakat, tujuannya untuk lebih

mendekatkan diri kepada masyarakat agar sudah terbiasa dengan masyarakat dan masyarakat lebih mengenal dekat juga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendeteksi problem dan mencari jawaban” (Mulyana 2008: 145).

Menurut Sugiyono (2007: 1) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik, pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis dan bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mempertahankan dalam bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih dalam mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari penelitian deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat dalam mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Politik dalam Kampanye

Apabila kita merujuk pada strategi pemasaran politik maka kita akan melihat bagaimana komunikasi pemasaran politik melalui cara pemasaran dari tim sukses untuk kandidat, atau bagaimana calon kandidat mengkomunikasikan dirinya kepada masyarakat untuk mendapatkan citra positif di mata masyarakat dan bisa memenangkan kursi kedudukan. Dari sudut pandang komunikasi sendiri kualitas komunikasi yaitu bagaimana isi pesan dapat sampai dari komunikator, komunikator sendiri harus mengetahui maksud dari tujuan isi pesan dan mengerti apa yang harus disampaikan kepada siapa penerima pesan (khalayak) dengan memberi alat sarana komunikasi itu disampaikan, dan mencari umpan balik dari pesan yang disampaikan. Nah dalam sudut pandang komunikator dalam komunikasi politik ialah khalayak/audiens adalah para pemilih dan pesan/ image nya ialah persuasi untuk melakukan pemilihan dan mendukung pasrtai atau kandidatnya, misalnya dilakukan melalui sosialisasi, menyampaikan keunggulan kandidat. Nah komunikatornya ialah kandidat beserta tim sukses nya dan umpa baliknya ialah adanya pendukung dan penolakkan terhadap isi komunikasi yang nantinya akan disampaikan oleh kandidat dan beserta tim suksesnya.

Nah konsep penting dalam kampanye ialah bagaimana pemasaran politik dan brand politik dapat berjalan dengan lancar dan bisa mendapatkan partisipan politik. Menurut Meriam Budiarmo (1994: 183) mengatakan partisipan politik ialah kegiatan seseorang atau sekelompok orang yang ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik. Kegiatan ini nantinya akan memicu memberikan suara dalam kampanye yang dilakukan.

Masyarakat memiliki komunikasi politik yang melalui tahap penyelenggaraan dalam kampanye atau pemilihan umum yang semakin meningkat dan sejalan dengan meningkatnya persiapan dari partai politik atau kandidat perorangan yang terlibat sebagai konstestan dalam pemilihan umum tujuannya untuk meraih kemenangan melalui usaha-usah citra atau brand image politik yang dilakukan didepan masyarakat dan mendapat dukungan public.

Pengertian Kampanye Pemasaran Politik

Penggunaan pendekatan marketing dalam dunia politik yang dikenal dengan istilah marketing politik (political marketing) memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat

produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

Pendekatan marketing politik muncul sebagai suatu pendekatan baru dalam ilmu politik yang mampu menjawab kebutuhan strategi yang dapat menghasilkan kemenangan dalam pemilu. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan memerlukan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik calon, serta program kerja pada masyarakat.

Berikut definisi dan pengertian pemasaran politik atau political marketing dari beberapa sumber buku:

- Andrias dan Nurohman (2013), pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.

Strategi Kampanye dalam Pemasaran Politik

Menurut Nursal (2004), terdapat tiga strategi mengkampanyekan political marketing yaitu; pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (push political marketing), pemasaran produk politik melalui media massa (pull political marketing) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (pass political marketing).

Adapun penjelasan ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (Push Political Marketing) Push Political Marketing

merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate.

Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

b. Pemasaran Melalui Media Massa (Pull Political Marketing) Pull Political Marketing

adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitas-nya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

c. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (Pass Political Marketing)

Strategi yang terakhir adalah pass political marketing, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu transaksi digunakan untuk semua.

Bauran Pemasaran Brand Politik

Menurut Firmanzah (2012), sama seperti pemasaran pada umumnya, marketing politik juga memiliki empat bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), promosi (promotion), harga (price) dan penempatan (place). Adapun penjelasan ke empat bauran pemasaran politik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk (product) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Produk berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen.

b. Promotion (Promosi)

Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik biasanya menggunakan media massa.

c. Price (Harga)

Harga (price), mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye.

d. Place (Penempatan)

Penempatan (place) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Brand Politik

Branding politik adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Branding itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Strategi branding, atau Brand strategy dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. "The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Pemasaran politik atau political marketing adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan taktis dalam menyebarkan makna politik kepada pemilih untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya yang dilakukan dengan metode atau pendekatan marketing dalam menghadapi persaingan dan memperebutkan pasar (market) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih secara efektif dan efisien. Dalam sistem pendekatan pemasaran politik (political marketing) adalah metode yang dipublikasikan dalam sebuah kampanye politik.

Penggunaan pendekatan marketing dalam dunia politik yang dikenal dengan istilah marketing politik (political marketing) memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus

dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye dalam pemasaran politik bagaimana tim sukses bekerja se-efektif dan efisien mungkin dalam memberikan pemasaran kepada masyarakat bagaimana memunculkan citra positif dimata masyarakat agar kandidat dapat berpeluang menang dalam pemilihan, brand politik sendiri yang harus dilakukan ialah bagaimana tim sukses menguasai 4p, dan bisa juga mempromosikan kandidat melalui spanduk atau melalui media sosial jika masih dalam masa pandemic ini, disini bagaimana tim sukses bekerja seaktif dan inovasi mungkin dalam mempromosikan calon kandidat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Chairul Tamini, *Political Branding di Masa Pandemi*, <https://m.mediaindonesia.com/opini/342658/political-branding-di-masa-pandemi>, 06 September 2020, Pukul 20.40 WIB.
- Febriansyah, Fajar. Prianto. Guntur Fredy. Ernungtyas, Niken Febrina. Hasna, Safira. "Partai Politik sebagai Political Brand" *Cakrawala Jurnal Humaira dan sosial*, Vol 21 NO. 1 Maret (2021) : 68-73. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurna/index.php/cakrawala>
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hollillulloh, Ayu Sepsita. Adha, M Mona. "Jurnal Penelitian Pendidikan Pengaruh Pola Kampanye Terhadap Sikap Politik Masyarakat Desa Purworejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran." https://media.neliti.com/media/publications/245757-note-5b1749_aa.pdf
- Joko, Sutarso. "Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum" Vol.III No.1 Juli (2011): 1-19. <https://media.neliti.com/media/publications/article/view/2962/1898>
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Liliwari. 2011. *Komunikasi Serba Ada Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. hal 699-700.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Bandung: Rosda Karya.
- Prasetyo, Joko Irwan. "Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober-Desember 2015" Jil.1 No.1 (2017). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/156>
- Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT Persada. Hal 23
- Venus. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. hal 7