

Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik

Winda Kustiawan, Ahmad Farhan Ulya, M. Darma Marpaung, M. Imam Malik, M. Nadzim

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Jl. Williem Iskandar Psr. V Percut Sei Tuan – Medan

Email : windakustiawan@gmail.com, ahmadfarhanulya01@gmail.com, mdarmamarpaung@gmail.com,
nazimzill45@gmail.com muhammadimamalik01@gmail.com

ABSTRACT

Political marketing is a permanent concept that must be carried out continuously by political candidates in building public trust and image. Marketing is needed to face competition in fighting for the market, which in this case is the voters. In the political marketing process, the application of the 4P of the marketing mix is used, namely product, price, promotion, and placement. This paper examines how campaigns are in political marketing and how political brands emerge. By using descriptive qualitative analysis, the researcher wants to analyze the data by properly describing the collected data related to campaigns in political marketing and political brands.

Keywords: Campaign, Political Marketing, Political Brand

ABSTRAK

Pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kandidat politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar, yang dalam hal ini adalah para pemilih. Dalam proses Pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran marketing yaitu produk, harga, promosi, dan penempatan. Tulisan ini mengkaji bagaimana kampanye dalam pemasaran politik dan bagaimana munculnya brand politik. Dengan menggunakan analisis Kualitatif Deskriptif, peneliti ingin menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana mestinya terkait kampanye dalam pemasaran politik dan brand politik.

Kata Kunci : Kampanye, Pemasaran Politik, Brand Politik

PENDAHULUAN

Dalam pemerintahan di Indonesia telah mengaplikasikan kampanye pemasaran politik dan brand politik pada semua level pemilihan umum, baik itu pada tingkat pemilihan Presiden, Gubernur, Bupati, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), sampai dengan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Dalam pemilihan umum sebagai prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin, dan melalui pemilihan umum dapat mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin.

Mengenai pemasaran politik (*political marketing*), Fajar Junaedi (2013: 144) menyampaikan bahwa pemasaran politik merupakan istilah yang populer di Indonesia bersamaan dengan terbukanya kran demokrasi pasca kejatuhan Orde Baru. Oleh karena penerapan pemasaran politik di Indonesia yang sudah mulai populer, kemudian menjadi tantangan semua partai politik dan tim sukses dari setiap kandidat untuk memperaktikkannya dalam setiap pemilu ataupun pilkada terhadap kadernya ketika kadernya menjadi kandidat dalam sebuah pemilihan umum mewakili partai politik.

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik menuju pada simbol-simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Komunikasi politik juga jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memfungsikan kekuasaan, proses ini terjadi dalam lapisan masyarakat dan setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya bahkan di antara anggota masyarakat dengan para penguasanya.

Kampanye merupakan upaya sistematis guna mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih memberikan suaranya kepada kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan hal ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi politik yang tepat, dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat.¹

Branding politik secara sederhana dapat diartikan sebagai “pemberian merk” terhadap suatu produk dengan tujuan untuk menanamkan kesan yang tidak terhapuskan (*indeilible impression*) dari benak konsumen. Secara etimologis branding berasal dari kata brand yang sering diartikan sebagai sekumpulan pengalaman dan asosiasi yang berhubungan dengan pelayaran, orang atau entitas lain. Brand merupakan identitas atau kepribadian yang mengidentifikasi sebuah produk, layanan atau lembaga ke dalam bentuk nama, tanda, simbol, design atau kombinasi di antaranya bagaimana identifikasi itu berhubungan kepada konstituen kunci seperti pasar, anggota, funding dan lainnya.

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.

Menurut Sugiyono 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

PEMBAHASAN

Kampanye dalam pemasaran politik

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (marke), yang dalam hal ini adalah para pemilih. Menurut Firmanzah (2012), dalam proses Politikal Marketing digunakan penerapan 4P bauran marketing yaitu

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun dimasa sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.²

¹ Budiarto, Miriam. 2008. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 26.

² Firmanzah. 2012. Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hal 203.

2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam ha ini pemilihan media perlu dipertimbangkan dan diperhatikan dengan matang media apa yang paling efektif dalam menstransfer pesan politik.
3. Harga (price), mencakup banyak hal mulai dari ekonomi, psikologi, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan kandidat atau partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi kandidat atau sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti kandidat atau sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4P market dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tewtapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.³

Strategi Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas yang terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih, perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu. Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep meaning, yakni political meaning yang dihasilkan yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non lisan baik langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi, dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.⁴

Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menurut tim kampanye dari masing-masing kandidat untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan platfrom kandidat.⁵

a. Strategi

Adapun tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari beberapa tahap diantaranya yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen menurut Nursal (2004). Segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenai lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, memakan segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lainnya.

³ Ibid hal 207-208

⁴ Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. Perilaku Politik. Semarang: IKIP Semarang Press. Hal 135.

⁵ Nursal, Adman. 2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 248.

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan, para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Ada beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik yaitu

- a. Segmentasi demografis, yaitu pemilihan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi usia rata-rata dan tingkat pendidikan.
- b. Segmentasi agama, yaitu pemilihan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.
- c. Segmentasi geografis, yaitu pemilihan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.
- d. Segmentasi psikografis, yaitu pemilihan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citarasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

2. Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat sebelum menentukan target sasaran kampanye. Adapun yang harus dilihat oleh tim kampanye yaitu melihat jumlah total pemilihan di suatu wilayah dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk menangkan pemilihan secara umum, dan khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye adalah individu-individu yang belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu.

3. Positioning

Positioning dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan meaningful, positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing. Political positioning sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat dapat menjadi unggul dari pesaing dengan hubungan yang asosiatif.

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.

Brand biasanya dibagi menjadi dua, yaitu brand experience dan brand image. Brand experience merupakan pengalaman yang dimiliki pasar atau konsumen atas kontak yang mereka lakukan terhadap merk. Sementara brand image menyangkut pada persoalan psikologis, yakni bangunan simbolik yang tercipta di dalam pikiran pasar atau konsumen yang terdiri dari keseluruhan informasi dan harapan yang sering diasosiasikan dengan produk atau jasa sebuah merk. Brand image sering dihubungkan dengan pemikiran, citra, perasaan, persepsi, keyakinan atau sikap. Sementara itu branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding politik diartikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan brand politik yang unggul, unik, menarik, dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah konsep permanen yang harus dilakukan secara terus-menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (marke), yang dalam hal ini adalah para pemilih. Menurut Firmanzah (2012), dalam proses Politikal Marketing digunakan penerapan 4P bauran marketing yaitu produk, harga, promosi, dan penempatan.

Kampanye merupakan upaya sistematis guna mempengaruhi khalayak terutama calon pemilih memberikan suaranya kepada kandidat yang sedang berkompetisi dalam suatu pemilihan hal ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi politik yang tepat, dengan tujuan menciptakan dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat.

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.

Branding politik diartikan sebagai semua pengalaman, aktivitas dan unsur psikologis dalam menciptakan brand politik yang unggul, unik, menarik, dan mampu memberikan pengaruh ke dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 248.
- Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press.