

**PENENERAPAN KONSEP MARKETING PUBLIC RELATIONS SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM KAMPANYE POLITIK**

Yunidyawati Azlina

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

The article in this article is about the form of marketing public relations (MPR) applied in political campaigns in Indonesia. This article focuses more on seeing how the MPR concept is applied in modern political campaigns. The data presented is the use of secondary data which is presented in the form of descriptive analysis. The research method used in this study is observation. From this paper shows the benefits of the concept of Marketing Public Relations in modern political campaigns in Indonesia.

Keyword: *Marketing Public Relations, communication, political campaigns*

Abstrak

Tulisan pada artikel ini adalah mengenai bentuk *marketing public relations* (MPR) yang diterapkan dalam kampanye politik di Indonesia. Tulisan ini Lebih fokus lagi ingin melihat bagaimana penerapan konsep MPR dalam kampanye politik modern. Data yang disajikan adalah penggunaan data sekunder yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Dari tulisan ini menunjukkan manfaat dari konsep *Marketing Public Relations* dalam kampanye politik modern di Indonesia.

Kata kunci : Marketing Public Relation, komunikasi, kampanye politik

I. PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia mengalami sebuah babak baru dalam mengadakan sebuah perhelatan demokrasi yaitu sistem Pemilu yang berbeda. Fenomena baru dalam sejarah perpolitikan Indonesia ini terjadi pada tahun 1998 dimana rezim orde baru yang telah lama berkuasa di Indonesia diturunkan

secara paksa oleh mahasiswa dan rakyat Indonesia. Runtuhnya rezim orde baru ini telah melahirkan sebuah sistem Pemilu yang berbeda dari sebelumnya. Seperti “keran air” yang sudah lama tersumbat, sistem Pemilu Indonesia kembali “mengalir dengan deras”, hal ini dikarenakan pasca runtuhnya rezim orde baru pada tahun 1998, pemerintah telah

mengeluarkan undang – undang no 2 tahun 1999 tentang partai politik yang memungkinkan masyarakat untuk bebas mengapresiasi aspirasi politiknya dengan membentuk partai politik baru. Alhasil dalam waktu yang singkat partai politik baru banyak bermunculan, dan semua partai politik tersebut tentu memiliki tujuan yang sama yaitu kursi kekuasaan. Sehingga wajar kiranya persaingan yang ketat akan terjadi diantara partai politik tersebut.

Ketatnya persaingan dalam PEMILU di Indonesia seperti pada tahun 1998, seperti terulang kembali pada tahun 2018. Tahun 2018 juga disebut sebagai tahun politik, hal ini dikarenakan pada tahun ini untuk pertama kali dilaksanakan PILKADA serentak hampir di seluruh daerah di Indonesia dari daerah tingkat I sampai dengan di daerah tingkat II, kemudian pada 2019 kita akan menjelang PEMILU LEGISLATIF serta PEMILU PRESIDEN, Sehingga wajar kiranya para partai politik mulai memperebutkan dukungan dari masyarakat disertai dengan persaingan pembagian kue politik diantara mereka yang menyebabkan persaingan politik pada tahun ini menjadi sangat ketat. Untuk mengantisipasi ketatnya persaingan tersebut, setiap partai politik harus sudah mulai membekali dirinya masing-masing dengan strategi kampanye yang

jitu namun juga efektif untuk mendulang suara pemilih. Mereka sudah mulai meninggalkan konsep kampanye konvensional yang cenderung monoton seperti orasi, mengumpulkan masa dan menggantinya dengan konsep kampanye kontemporer, seperti salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *public relations* (PR) dalam kampanyenya.

Penggunaan konsep PR dalam kampanye politik adalah sah – sah saja mengingat apabila dilihat dari sejarahnya, ilmu dan praktek PR sendiri berkembang paling pesat di negara – negara yang menganut sistem demokrasi, hal ini tidaklah mengherankan karena PR pada dasarnya adalah sebuah bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan saling pengertian yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Dalam sistem semacam itu organisasi menyadari bahwa tanpa dukungan publiknya, mereka tak dapat tumbuh optimal dan perlahan tapi pasti akan mengalami kehancuran, sehingga bisa dikatakan antara konsep PR dengan konsep demokrasi pada prinsipnya adalah sama.

Hal ini dipertegas apabila melihat sejarah perkembangan PR di Amerika Serikat, bisa dilihat bahwa kemunculan PR disana terjadi justru pada kondisi pergolakan masa revolusi amerika. Pada masa itu terjadi konflik

kepentingan antara kaum miskin yang dipimpin oleh Jefferson dan kaum kaya yang dipimpin oleh Hamilton. Namun jauh sebelum masa revolusi tersebut terjadi, di Amerika serikat sendiri juga sudah ada penggunaan konsep PR seperti publisitas untuk pengumpulan dana, mendukung pandangan, mengabarkan perdagangan, menjual tanah, dan membangun ketokohan. (Scott M.Cutlip,et,al, 2006;100-101). Cakupan dari PR sendiri pun sebenarnya tidak terbatas pada satu bidang saja. Bidang kajian PR merupakan bidang kajian yang luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. PR tidak hanya sekedar menjual senyum semata, tetapi PR juga menjual propaganda, bujukan ataupun hal persuasif lainnya dengan tujuan agar tujuan organisasi dapat tercapai dan yang terpenting organisasi bisa disukai dan dipercaya oleh publiknya sehingga opini yang terbentuk di dalam masyarakat adalah opini yang baik yang pada akhirnya akan mengangkat citra positif organisasi. Salah satu disiplin ilmu yang tidak bisa dilepaskan dari PR adalah disiplin ilmu komunikasi yang menurunkan kajian tentang PR, dan salah satu cabang ilmu Komunikasi adalah komunikasi politik.

Komunikasi Politik

Menurut Gabriel Almond dan G Bingham Powell, jr, komunikasi politik tidak lain adalah komunikasi yang mempunyai implikasi terhadap sistem politik yang merupakan fungsi ketiga dari suatu sistem politik, setelah fungsi sosialisasi dan rekrutmen politik (Almond & Powell, 1978 ; 141-142). Dalam bukunya yang lain Almond dan Powell mengartikan komunikasi politik sebagai “arus informasi yang melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang menyelenggarakan politik” (Almond & Powell, 1980 ; 10).

Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai *communication activity considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict*, “aktivitas komunikasi dalam bidang politik dimana konsekuensinya mengatur manusia di bawah kondisi konflik” (Nimmo, 1978;7). Sementara itu Harsono Suwardi (2004) mendefinisikan komunikasi politik dalam dua arti yaitu pertama, dalam arti sempit, komunikasi politik merupakan setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang – lambang, maupun dalam bentuk tulisan atau kata – kata terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang mampu / dapat

mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu puncak struktur kekuasaan. Sedangkan dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap bentuk atau jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan atau bernuansa politik, yang disampaikan dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran tertentu.

Partai politik pada dasarnya adalah salah satu subsistem demokrasi yang terdapat di dalam masyarakat, karena partai politik itu sendiri merupakan wadah yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menyalurkan aspirasi politik mereka terhadap pemerintah yang berkuasa. Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan melalui kekuasaan itu, melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

Bentuk implementasi dari partai politik salah satunya adalah dengan berpartisipasi aktif dalam PEMILU. Partisipasi ini dilakukan dengan cara melakukan kampanye politik sebelum PEMILU berlangsung. Arnold Steinberg (1981), dalam bukunya *Political Campaign Management*, mendefinisikan kampanye politik sebagai suatu usaha yang

terkelola, terorganisir untuk mengikhtikan orang *dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali* dalam suatu jabatan resmi (steinberg, 1999; 5).

Kampanye Politik

Kampanye adalah merupakan kegiatan yang mewakili berbagai macam tujuan. Umumnya target yang dituju adalah penduduk kota dan pedesaan, laki – laki dan wanita, dewasa dan anak – anak, ini berlaku baik Pada negara dunia ketiga maupun negara industri. Kampanye memiliki tujuan untuk mempengaruhi individual, kelompok sosial baik yang besar maupun kecil, dan seluruh masyarakat.

Berdasarkan tujuan diatas maka sebuah kampanye minimal harus memiliki karakteristik :

- 1) *sebuah kampanye harus memiliki tujuan*, hasil yang spesifik cenderung menjadi *result* dari suatu kampanye. Efek yang spesifik dari suatu kampanye dapat bervariasi mulai dari level kognitif individual kepada perubahan struktural pada level masyarakat. Efek ini dapat menguntungkan keduabelah pihak baik pengirim (*sender*) maupun penerima (*receiver*) dari pesan dalam kampanye.
- 2) *sebuah kampanye ditujukan pada khalayak yang besar*. Kata ‘besar’ disini digunakan

untuk membedakan kampanye politik dengan kampanye lainnya pada skala yang kecil.

3) *sebuah kampanye memiliki batasan waktu.* Sebuah kampanye umumnya memiliki batasan waktu yang dimulai saat persiapan kampanye sampai dengan evaluasi dari hasil kampanye yang dilakukan.

4) *sebuah kampanye melibatkan serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir.* Umumnya ini dilakukan dalam rangka meraih khalayak sebanyak mungkin melalui saluran – saluran komunikasi dan institusi yang dianggap dapat memenuhi target / tujuan dari kampanye tersebut (Berger & Chaffe,1989; 820-821).

Dalam buku *Handbook of communications sciences* (1987) setidaknya ada beberapa definisi tentang kampanye, beberapa diantaranya adalah :

1) Schramm (1964)

“(1) we must base the whole campaign on an understanding of the life, beliefs, and attitudes of the villagers, and the social factors that help to determine how they live; (2) we must expect to provide face-to-face communication with field workers or other individuals,...; and (3) we must use a combination of communication channels, employing each in such a way and at such a

time as to contribute most to the total usefulness of the information.”

“(1) kita harus mendasari seluruh kampanye pada pemahamanhidup, keyakinan, dan prilaku masyarakat. Dan faktor sosial yang membantu untuk menentukan bagaimana mereka hidup; (2) kita harus melakukan komunikasi tatap muka dengan individu lainnya... ; (3) kita harus menggunakan kombinasi dari saluran komunikasi, menempatkan masing – masing sesuai dengan tempatnya dan waktu untuk memberikan kontribusi lebih kepada penggunaan total dari informasi”.

2) Rogers (1973)

“ a campaign is a preplanned set of communication activities designed by change agents to achieve certain changes in receiver behavior in a specified time period.”

“kampanye adalah sebuah rangkaian rencana dari aktivitas politik yang didesain oleh agen perubah untuk mendapatkan perubahan tertentu dalam prilaku penerima pada kurun waktu tertentu”.

3) Hall (1978)

“campaigns tend to be more concentrated and to focus on a small number of related topics. Mass campaign often rely on political mobilization as a base for stimulating

widespread reflection and action on education or health concern. The communication strategy stresses mass media, including broadcast, print, billboards, and popular theatre. The organizations that coordinate and bear these message are temporary, but build upon the already existing personnel and resources of many permanent institutions."

"kampanye cenderung berkonsentrasi dan fokus pada sejumlah kecil topik yang berhubungan. Kampanye massa seringkali bersandar pada mobilisasi politik sebagai dasar untuk menstimulasi refleksi yang luas dan tindakan yang berhubungan pada pendidikan atau kesehatan. Penekanan strategi komunikasi adalah pada media massa, termasuk penyiaran, media cetak, iklan, dan teater populer. Organisasi yang mengkoordinir dan membuat pesan ini adalah sementara, tetapi dibangun diatas personal dan sumber dari institusi permanen yang memang sudah ada".

Sementara itu Denis Mcquail (2000;440-441) menyatakan kampanye adalah *pertama*, biasanya merupakan kegiatan yang tidak dilakukan oleh seorang individu saja, tetapi juga kelompok (*collectivity*) seperti partai politik, pemerintah, gereja, kelompok penekan (*pressure group*), perusahaan, dsb.;

kedua, kampanye sering dianggap sebagai pengarahan (*directing*), pemberdayaan (*reinforcing*), dan pencapaian (*activating*) pada tujuan yang telah disepakati oleh masyarakat (*socially approved objectives*) seperti pemilu, membeli barang, menjaga kesehatan atau keamanan, dsb.; *ketiga*, kampanye selalu ada banyak pesan yang disampaikan melalui berbagai media yang ditujukan pada kelompok sasaran (*target group*) yang ingin dicapai.

Marketing Public Relation

Aktivitas PR pada dasarnya terdiri atas: *planning, actuating, evaluating*. atau dengan kata lain segala sesuatunya harus terencana dan terorganisir, begitu juga dengan kampanye politik bahkan salah satu keharusan yang ada dan menjadi pusat perhatian dari setiap kampanye politik adalah bahwa kegiatan kampanye itu sendiri merupakan suatu tindakan terencana dan terorganisir sehingga bisa dikatakan kampanye itu sendiri merupakan aktivitas dari PR..

Konsep MPR ini sebenarnya adalah sebuah konsep yang diadaptasi dari ilmu ekonomi ke dalam ilmu politik untuk menyesuaikan dengan kebutuhan politik sehingga disebut dengan konsep Pemasaran Politik (*political marketing*). Pemasaran

politik (*Political marketing*) adalah sebuah konsep baru yang merujuk pada ilmu politik, ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi. Pemasaran politik (*Political marketing*) merupakan konsep pemasaran yang berkembang bersamaan dengan berkembangnya konsep kampanye modern yang banyak digunakan saat ini. Nicholas O'Shaughnessy (2002 ;68) menyatakan bahwa dua dimensi yang membedakan *political marketing* dengan konsep *marketing* adalah *exchange*/pertukaran dan *political activity* / aktivitas politik. Kalau pada *marketing* terjadi pertukaran (*exchange*) antara uang dengan barang / jasa, maka pada pemasaran politik (*political marketing*), pertukaran (*exchange*) yang terjadi adalah antara kebijakan (*policy*) dengan suara pemilih. Konsep pemasaran politik (*political marketing*) dapat berjalan lebih efektif apabila disertai dengan konsep pemasaran PR / *marketing public relation* (MPR) yang persuasif sehingga mampu mendulang suara di pasar pemilih. *Public Relation* (PR) pada dasarnya adalah merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.(Kotler, 2003;35) Al & Laura Ries dalam bukunya *the fall of advertising and the rise of PR* (1999)

memberikan argumen secara persuasif bahwa dalam meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan sebaiknya memulainya dengan PR bukan dengan iklan. Dengan adanya fakta ini maka para ahli kemudian menawarkan konsep MPR (*Marketing Public Relation*). Thomas. L Harris dalam Belch (2004) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relation* (MPR) adalah merupakan kegiatan *Public Relation* yang mendukung tujuan pemasaran, yang dapat berfungsi untuk meningkatkan *awareness* , menginformasikan dan mengedukasi, memberikan pemahaman, membangun kepercayaan, memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga ukuran efektifitas atau evaluasi dari hasil kegiatan MPR adalah dengan mengetahui perubahan dalam kesadaran, pemahaman, sikap produk yang dihasilkan dari kampanye MPR. Perubahan sikap konsumen dari hasil kegiatan MPR ini dilihat setelah melihat dampak dari kegiatan promosi lainnya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan riset yang bersifat

deskriptif analitis. Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini termasuk ke dalam kategori pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif digolongkan ke dalam penelitian subjektif, reflektif atau interpretatif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif yang objektif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami makna dari perilaku manusia (Schwandt, 1997 ; 213). Lincoln & Denzin (2000) menyatakan bahwa:

“Qualitative research is an interdisciplinary, and sometimes counterdisciplinary fields. It crosscuts the humanities, the social sciences, qualitative research is many things at the time. It is multi paradigmatic in focus. Its practitioners are sensitive to the value of the multi method approach. They are committed to the naturalistic perspective and to interpretive understanding of human experience, at the same time the field is inherently political and shaped by multiple ethnical & political positions”.

Yvonne Lincoln dan Egon Guba menyatakan bahwa *“qualitative research is based on a holistic view that social phenomena, human dilemmas, and the nature of case are situational and influenced by happenings of many kinds”* (Denzin & Lincoln 2000, 440).

Wimmer dan Dominick (2003) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan kepada suatu fenomena yang tidak bergantung pada pengukuran – pengukuran variabel. Karenanya penelitian kualitatif berkaitan erat dengan teknik pengumpulan data. Umumnya data kualitatif dituangkan dalam bentuk pernyataan, sementara pernyataan itu sendiri diperlakukan sebagai data deskriptif yaitu tentang pelukisan sesuatu hal.

Kirk dan Miller (1986 ; 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam wawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong ; 2000:2)

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar & individu tersebut secara utuh (holistik) sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu

memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan (Moleong ; 2000:3).

Sementara menurut M.Nasution penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik. Dalam penelitian naturalistik instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri untuk terjun ke lapangan serta berusaha sendiri untuk mengumpulkan data melalui teknik pengumpulan data (Nasution, 2000 ; 5).

Lexy J Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif berakar pada latar belakang alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif. Mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya kepada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua pihak : peneliti dan subjek peneliti (Moleong ; 2000, 27).

W. Lawrence Neumann (1997) mengkarakteristikkan penelitian kualitatif dengan ciri – ciri sebagai berikut : (1) *construct social reality (cultural meaning)* ; (2) *focus on interactive process (events)* ; (3)

authencity is key ; (4) values are present and explicit ; (5) situationally constrained ; (6) few cases ; (7) thematic analysis ; dan (8) researcher is involved.

Alasan penulis untuk menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena kajian komunikasi politik yang menjadi “payung” dalam penelitian ini merupakan disiplin ilmu yang senantiasa berkembang dengan dinamis sesuai dengan ritme dunia politik dan dalam dunia politik tersebut tidak ada yang pasti. Oleh karenanya menurut penulis akan lebih efektif apabila tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif karena akan menghasilkan data yang disajikan secara deskriptif dan subjektif. Selain itu juga karena adanya keuntungan untuk lebih dapat menyesuaikan diri dengan fakta di lapangan dalam upaya mengumpulkan data sedalam mungkin. Tulisan ini merupakan interaksi antara peneliti dan yang diteliti.

III. HASIL PENELITIAN

PEMILU pasca runtuhnya orde baru sebenarnya merupakan sistem PEMILU yang tidak jauh berbeda dari PEMILU yang pernah diselenggarakan sebelumnya yaitu PEMILU pada tahun 1955. Karena baik PEMILU 1999 maupun 1955 pada dasarnya adalah merupakan

sistem PEMILU yang pertama kali dilakukan oleh bangsa Indonesia setelah terbelenggu sekian lama oleh “penjajah” yakni oleh bangsa Belanda pada tahun 1955 dan kekuasaan rezim orde baru selama lebih dari 32 tahun pada tahun 1999. Yang berbeda dari kedua sistem PEMILU tersebut adalah implementasi konsep PR pada masa kampanye politiknya.

Pada Pemilu 1999 ada 6 partai politik yang meraih jumlah suara besar, dengan urutan, PDIP, GOLKAR, PPP, PKB, PAN, dan PBB. Keenam partai politik tersebut mampu memperoleh suara diatas 2 % sehingga secara otomatis lolos *electoral treshold* (ambang batas perolehan suara) dan berhak mengikuti PEMILU selanjutnya, dan bagi partai yang tidak lolos *electoral treshold* harus mellebur menjadi partai politik baru sesuai dengan ketentuan UU no. 3 tahun 1999.

Seperti telah diuraikan dalam pendahuluan bahwa sistem PEMILU modern yang menerapkan konsep PR menjadi fenomenal karena perkembangan kecerdasan masyarakat Indonesia juga bergerak secara dinamis sehingga dibutuhkan sebuah konsep kampanye politik yang baru yang humanis bukan secara paksaan, sehingga diharapkan dengan konsep kampanye politik yang

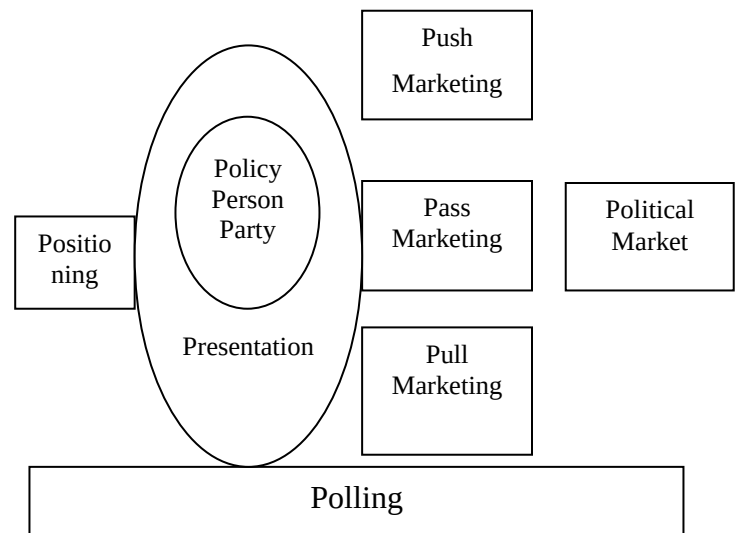
humanis mampu untuk masuk dalam kognisi berpikir masyarakat Indonesia saat ini.

Penyelenggaraan PEMILU pasca Orde baru sudah menjadikan kampanye sebagai komunikasi politik yang dikarenakan tuntutan zaman dan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, PEMILU saat ini sudah mulai menggunakan sistem kampanye kontemporer atau modern. Sistem kampanye kontemporer atau modern ini melakukan kampanye melalui media massa baik elektronik maupun cetak. Adapun materi kampanye yang ditampilkan umumnya adalah mengenai visi, misi, program partai, bahkan no urut partai yang dikemas dengan bahasa – bahasa menarik namun sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat atau disebut juga dengan *positioning*.

Dalam skema *political marketing*, *positioning* merupakan elemen awal dari skema tersebut. Pada dasarnya *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah partai politik / seorang kandidat mempunyai arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif. Seperti yang dinyatakan oleh Renald Khasali (1992) bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk,

merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikir mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Khasali, 1992). Hal ini dilakukan karena dianggap perlu melihat situasi masyarakat saat ini yang sudah *over communicated*, maksudnya adalah karena adanya perkembangan teknologi dewasa ini maka era informasi yang juga ikut berkembang mengalami pertumbuhan yang pesat dengan membanjirnya alat – alat komunikasi di tengah – tengah masyarakat. Namun karena membanjirnya alat – alat komunikasi tersebut tidak disertai dengan kemampuan akal manusia untuk mengolahnya maka menyebabkan banyak terjadinya kemandekkan informasi dimana – mana. Karena masuknya informasi ke kepala manusia melebihi kemampuannya maka terjadilah kejenuhan di kepala mereka sehingga informasi yang masuk pun sesuai dengan filter yang mereka lakukan. Dengan demikian maka *positioning* berkaitan erat dengan masalah persaingan. Sehingga persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produknya di antara para pesaing, seperti yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout bahwa “*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*”. Oleh

karenanya pola pikir yang diterapkan dalam konsep ini adalah *outside – in* (Khasali, 1992). Kemudian agar proses *positioning* dapat berlangsung secara efektif maka dibutuhkan pasar yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Pasar termasuk salah satu elemen dari sembilan elemen yang tercakup dalam pemasaran politik (*political marketing*) seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (2004) . kesembilan elemen dari pemasaran politik (*political marketing*) tersebut terangkum pada bagan berikut ini;



Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar seorang kandidat mempunyai arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* yang efektif harus

dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

Positioning –agar kredibel dan efektif – harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan oleh kandidat untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan berharga (*attributable*). *Person* adalah kandidat legislatif dan eksekutif yang akan dipilih. Partai (*Party*) dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Presentasi (*Presentation*) adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih.

Presentasi ini dapat disajikan melalui medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan peristiwa. Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan kelompok berpengaruh (*influencer groups*) sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih disebut *push marketing*. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Sedangkan penyampaian produk politik kepada kelompok berpengaruh (*influencer groups*) disebut sebagai *pass marketing*.

Agar berjalan terkendali sesuai sasaran obyektif, proses pemasaran politik (*political marketing*) perlu dipandu dengan polling dan berbagai aktivitas penelitian lainnya karena tanpa sebuah riset para kandidat beserta staffnya tidak tahu arah yang akan dituju, sudah sampai sejauh mana usaha mereka, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan sehingga pada akhirnya mereka tidak dapat menerapkan konsep pemasaran politik (*political marketing*) secara efektif.

Konsep PR lain dalam kampanye politik pada saat ini adalah konsep citra atau pencitraan. Seperti diketahui dalam konsep PR yang menjadi tugas utama adalah bagaimana memperoleh dan mempertahankan citra positif baik itu organisasi maupun instansi yang diwakilinya. ketika pada masa kampanye konvensional banyak menggunakan bantuan untuk pendulang suara (*vote getters*), maka pada kampanye di era modern ini para kandidat calon wakil rakyat itu sendirilah yang menjadi pendulang suara (*vote getters*) bagi diri mereka sendiri, sehingga bisa dikatakan mereka adalah *public Relations Officer* bagi diri mereka sendiri. Hal ini dikarenakan masyarakat pemilih tidak hanya mencoblos tanda gambar partai, namun juga mencoblos foto Calon legislatif (caleg) yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada setiap partai. Perubahan sistem ini secara otomatis juga merubah sistem kampanye yang dilakukan, karena selain men-sosialisasikan partai, kampanye juga men-sosialisasikan para Caleg yang telah ditetapkan tersebut. Citra yang baik tentang diri mereka kemudian disampaikan kepada masyarakat pemilih melalui pemasaran yang baik pula. Pada pemasaran produk komersial, karena persaingan yang ketat pemasar (produsen)

cenderung untuk memilih segmen pasar yang terbatas yang memiliki nilai ekonomis yang dapat meraih laba perusahaan. Sementara produk politik pemasarannya cenderung untuk membidik sasaran pasar yang luas, yang bisa saja terdiri dari beberapa segmen yang berbeda untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyektif partai

Sehingga perumusan empat pilar pada pilar pemasaran (*marketing*) dalam konsep *marketing Public Relation* yang kemudian diselaraskan untuk kebutuhan kampanye politik yakni meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan oleh kandidat untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan berharga (*attributable*). *Person* adalah kandidat legislatif dan eksekutif yang akan dipilih. Partai (*Party*) dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Presentasi (*Presen-*

tation) adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Presentasi ini dapat disajikan melalui medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan peristiwa.

Terlihat bahwa 4 pilar mampu untuk menterjemahkan kebutuhan untuk mengisi kecerdasan masyarakat Indonesia dalam kampanye politik pada era reformasi sehingga diharapkan mampu untuk menghilangkan sitem “pembusukan politik” yang kerap dilakukan pada PEMILU orde baru.

IV. KESIMPULAN

Mengelola partai politik adalah lahan eksperimentasi pertama sebelum mengelola negara sehingga jelas tujuan partai politik adalah untuk meraih kekuasaan politik melalui cara konstitusional, dan dalam konstitusional yang diperkenankan untuk memperebutkan kekuasaan politik hanyalah partai politik. Partai politik dalam memperebutkan kursi kekuasaan tersebut haruslah bermain “cantik” dalam kampanyenya guna mengalahkan lawannya. Melaksanakan sebuah kampanye politik yang sukses di tengah – tengah keanekaragaman bangsa Indonesia ini tentu

dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik. Sebuah konsep pemasaran politik (*political marketing*) tentu tidak bisa terlepas dari dukungan SDM yang loyal dan profesional, serta pemanfaatan bidang PR, dalam hal ini tentu PR yang mendukung marketing yaitu *Marketing Public Relation* (MPR).

Konsep *marketing public relations* adalah celah yang menguntungkan tersebut, karena dengan mengandalkan kekuatan utama mereka yaitu kader, maka setiap partai politik mampu melakukan strategi kampanye politik dengan menggunakan konsep pemasaran politik (*political marketing*). Konsep pemasaran ini akan mampu membuktikan bahwa partai politik juga dapat bermain “cantik” di kancah perpolitikan Indonesia dengan menjadi pemenang pada PEMILU yang cerdas. Terlihat bahwa 4 pilar mampu untuk menterjemahkan kebutuhan untuk mengisi kecerdasan masyarakat Indonesia dalam kampanye politik pada era reformasi sehingga diharapkan mampu untuk menghilangkan sitem “pembusukan politik” yang kerap dilakukan pada PEMILU orde baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, Gabriel, A & G. Bingham Powell, jr.
1978. *Coparative Politics System, Process and policy*. Boston : Little Brown and Company.
- _____, *Comparative Politics to a Day World View*. 1980. Boston : Little Brown and Company.
- Budiarjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta : yayasan obor Indonesia.
- Kotler, Philip. 2003. *Public Relation :From a to z*,
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*, terjemah; Alexander Sindoro.
- Khasali, Rheinald. 2000. *Manajemen Periklanan*.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing ;Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Steinberg, Arnold. 1999. *Kampanye Politik dalam Praktek*. Terjemahan : PT. Intermasa.
- Trent, Judith S & Robert F. Friendenberg. 2000. *Political Campaign Communication. Principles and Practises*. Praeger.