

STRATEGI MARKETING HARY TANOESOEDIBJO DALAM USAHA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* POLITIK

HARY TANOESUDIBJO MARKETING STRATEGY TO EFFORT FOR BUILD THE POLITICAL PERSONAL BRANDING

Hartini Basaria Natasya Sitanggang

Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang, Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231, Indonesia. Telp. (031) 8280009
Email: hartinisitanggang@mhs.unesa.ac.id

Awang Dharmawan

Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang, Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231, Indonesia. Telp. (031) 8280009
Email: awangdharmawan@unesa.ac.id

diterima: 2 Mei 2016 | direvisi: 6 Juni 2016 | disetujui: 18 Juni 2016

ABSTRACT

Today, many people have already used new media for doing their activities, includes communicating. The benefits in opening the edges each humans and using the innovating technology makes the new media usually used by citizen. These concerns are used by the politic consultant to promote some political parties or some candidates. HaryTanoesoedibjo is one of media businessman in Indonesia who tries to take his way becoming a politician. To increase his electability in politic, a politic consultant for HaryTanoesoedibjo should be able to know the right strategies for HaryTanoesoedibjo. This study was made to know what strategies are right for HaryTanoesoedibjo. This research was using the 4Ps and PDB analysis. Besides that, this study was also intended to know the right platform for HaryTanoesoedibjo in case for succeed his way for president election. The datas in this study are from the analysis in social media and website that used by HaryTanoesoedibjo and some available literatures.

Keywords: *Political Marketing Strategy, New Media, HaryTanoesoedibjo,*

ABSTRAK

Kekuatan media baru sebagai sumber informasi politik, tidak lepas dari perkembangannya sudah menjadi media *mainsream* yang membangun interaktivitas bagi sesama penggunanya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh konsultan politik untuk mempromosikan partai politik atau kandidat perseorangan. Hary Tanoesoedibjo, sebagai salah satu pebisnis media yang memasuki jalan sebagai politisi. Dalam menaikkan popularitasnya di dunia politik, konsultan politik yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo berusaha menerapkan strategi marketing politik, karena mengingat Partai Indonesia Raya (Perindo) dan Hary Tanoesoedibjo sendiri terbilang baru dalam panging politik nasional. Studi ini dibuat untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik dari tim Hary Tanoesoedibjo. Penelitian ini menggunakan konsep *product, place, price, promotion*, dan *segmentation* (4PS) dan *positioning, differentiation, dan branding* (PDB). Selain itu, studi ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana *platform* media baru yang digunakan oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Kata kunci: Strategi Marketing Politik, Media baru, Hary Tanoesodibjo.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan media baru telah memasuki semua dimensi sosial, kekuatan media baru yang lekat dengan perkembangan teknologi informasi komunikasi yang interaktif, efisien, dan menyajikan banyak *media platform* pada akhirnya menjadi pilihan utama bagi penggunanya. Selain untuk mengakses informasi, media baru juga memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengunggah berita dan informasi. Dengan adanya media baru, seseorang bisa memberikan berita atau informasi terkini lebih cepat dan mencakup banyak pembaca. Keuntungan tersebut dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk memberi informasi, bahkan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada para pembacanya. Salah satu bidang yang menggunakan media baru untuk promosi adalah pihak konsultan politik yang menginginkan partai politik atau kandidatnya lebih dikenal oleh masyarakat.

Media baru melengkapi kemampuan yang tidak terdapat dalam media massa dan media cetak. Karakteristik pengguna yang ingin selalu cepat mengetahui informasi dan memiliki kemampuan memproduksi informasi sendiri, sesuai dengan karakteristik media baru.. Meskipun dalam konteks teknologi tidak dapat dipungkiri memiliki kekurangan karena media baru seringkali mengabaikan kedalaman informasi. Tapi pada konteks ini anomali kekuarangan dan kelebihan yang terdapat pada media baru telah mendorong para aktor politik membangun *brand* melalui berbagai *platform* media baru. Jumlah pengguna media baru yang terus meningkat dalam mencari informasi dan berita, akhirnya telah menjadi acuan bagi konsultan politik untuk mengembangkan program-program calon

kandidat politik atau partai politik melalui media baru.

Untuk mempromosikan partai politik atau kandidat, konsultan politik harus mengetahui bagaimana langkah yang tepat untuk mengenalkan kandidat tersebut kepada publik. Sebelumnya, seorang konsultan politik harus mengenali seperti apa partai politik atau kandidat yang akan mereka promosikan ke masyarakat. Dengan analisis kandidat atau partai politik berdasarkan konsep *product, place, price, promotion*, dan *segmentation* (4PS) dan *positioning, differentiation, dan branding* (PDB), maka konsultan politik dapat mengenalkan kandidatnya kepada publik melalui strategi yang tepat, salah satunya adalah melalui media baru yang saat ini digunakan oleh banyak orang, khususnya remaja atau anak muda.

Salah satu tokoh yang menggunakan media baru, terutama media sosial dalam mempromosikan diri adalah Hary Tanoesoedibjo. Selama ini Harry Tanoesoedibjo lebih dikenal sebagai pengusaha media di kalangan masyarakat.. Bahkan dapat dikatakan bisnis medianya merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, dan sudah sudah dikenal oleh masyarakat, seperti RCTI, Global TV, MNC TV, dan beberapa pelayanan non-media lainnya. Modal sosial yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo sebagai pengusaha media, akhirnya terdorong untuk terjun ke panggung politik dengan mendirikan Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Pada tahun 2011, Hary Tanoesoedibjo memulai sebuah kegiatan baru yang tidak berasal dari bidang usaha. Sebelum mendirikan partai sendiri, Harry Tanoesoedibjo juga terlibat dalam dunia politik. Tercatat dua partai seperti NasDem dan Hanura merupakan partai yang pernah menjadikan Harry

Tanoesodibjo sebagai pengurus meskipun tidak lama. Tapi pada akhirnya ahrry Tanoesoedibjo keluar dan kemudian mendirikan partai Perindo pada tahun 2015. Meskipun memiliki pengalaman di partai politik, Hary Tanoesoedibjo belum mendapat pengalaman matang untuk memimpin sebuah organisasi politik secara berkelanjutan. Hal tersebut menjadi kelemahan yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo karena Partai Perindo yang didirikannya merupakan partai baru yang seumur jagung.

Sebagai konsultan politik, sudah seharusnya mereka mampu menaikkan elektabilitas dari kandidat yang mereka promosikan. Perlu adanya analisis kelebihan-kelebihan apa saja yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo agar masyarakat tidak hanya mengenalnya sebagai pengusaha, tapi juga seorang politisi yang bisa diterima publik. Oleh karena itu, tim strategi marketing politiknya bekerja keras untuk membangun *brand* melalui berbagi media massa dan tak terkecuali media baru. Melalui analisis konsep *product, place, price, promotion*, dan *segmentation* (4PS) dan *positioning, differentiation*, dan *branding* (PDB), serta pemilihan *platform* yang tepat bagi Hary Tanoesoedibjo untuk berpromosi, maka popularitas dan elektabilitasnya akan meningkat. Maka dalam tulisan ini, akan menganalisis kekuatan strategi marketing politik Harry Tanoesoedibjo berdasarkan konsep 4PS dan PDB tersebut.

Menurut Lilleker (2006) marketing politik berarti penggunaan alat-alat, konsep, dan filosofi dari marketing berdasarkan kebijakan berarti penggunaan alat-alat, konsep, dan filosofi dari marketing berdasarkan bidang pembangunan, kampanye, dan hubungan internal dari anggota partai politik dan

organisasinya. Orientasi marketing dalam politik lebih banyak berurusan dengan penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye.

Marketing dalam dunia politik mempunyai suatu tujuan. Menurut Levi dan Kotler (dalam Sidabalok, 2011:8) marketing berperan dalam membangun tatanan sosial. Pernyataan ini tidak hanya terbatas dalam persoalan bisnis, melainkan bisa dihubungkan dalam dunia politik. Marketing dalam politik berusaha untuk membangun sebuah organisasi yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan orang-orang yang terlibat dalam organisasi tersebut.

Proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yaitu *product, place, price, promotion*, dan *segmentation*. *Product* (Produk) adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli (Cangara, 2014). Produk yang akan dibentuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Dalam konsep politik, produk yang dipasarkan adalah partai politik atau kandidat perseorangan. Sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat memberikan visi, misi, serta program mereka yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Elemen yang kedua adalah *place* (tempat). Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan (Cangara, 2014). Jika dalam komunikasi politik, tempat akan dikaitkan dengan istilah ruang publik. Sebuah partai politik ataupun seorang kandidat harus bisa menempatkan diri mereka sesuai dengan kondisi sosial dan lingkungan dari masyarakat agar lebih mudah diterima. Penempatan iklan, kantor partai, dan lokasi

kampanye menjadi sangat penting untuk menyesuaikan diri dengan masyarakat sekitar.

Elemen ketiga, price (harga) adalah kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh partai politik maupun kandidat perseorangan. Sebuah partai maupun kandidat harus memiliki kualitas yang baik serta kuantitas pendukung yang banyak agar mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Seorang kandidat bisa meningkatkan jumlah pendukungnya melalui kerja sama dengan partai politik besar maupun partai politik kecil. Dalam komunikasi politik, maka harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem. (Cangara, 2014). Partai politik dapat dikenal kualitasnya apabila mereka memilih kandidat yang cakap dan telah dikenal oleh masyarakat karena prestasinya.

Elemen keempat, promotion (Promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antarpribadi (Cangara, 2014). Salah satu contoh promosi dalam politik adalah melalui kampanye. Proses kampanye dilakukan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat serta mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam usaha pengembangan program yang diajukan oleh partai politik atau kandidat.

Yang kelima adalah segmentation. Menurut Smith dan Hirst (dalam Firmanzah, 2008), institusi politik perlu melakukan segmentasi politik yang disebabkan oleh beberapa hal. Alasan diperlukannya segmentasi adalah tidak semua segmen pasar harus dimasuki, sumberdaya partai politik bukanlah tidak terbatas, dan efektivitas program komunikasi politik

yang akan dilakukan. Sebuah partai politik maupun kandidat perseorangan harus mampu untuk menentukan segmen pemilih mana yang cocok dengan kemampuannya dan kemampuan dari partai politik. Jika partai politik atau kandidat mengambil segmentasi yang sangat besar, maka program-program yang telah dibentuk menjadi kurang efektif.

Jika dikaitkan dengan marketing, ada 3 langkah utama yang dapat dilakukan untuk mencapai empat elemen pemasaran. Langkah pertama merupakan positioning (peletakan). Positioning adalah kondisi dimana advertiser bekerja dalam membentuk arti dari brand yang diinginkan (O'Guinn, 2015). Positioning yang tepat akan menimbulkan minat bagi masyarakat untuk menggunakan sebuah brand. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan oleh Trout dan Ries (dalam Belch dan Belch, 2004) untuk membentuk positionng, yaitu: (1) Posisi apa yang telah kita miliki dalam pikiran? (2) Posisi apa yang kita inginkan? (3) Perusahaan apa yang harus kita singkirkan jika kita ingin membentuk posisi tersebut? (4) Apakah kita memiliki cukup uang untuk membangun dan menjaga posisi tersebut? (5) Apakah kita memiliki ketekunan untuk bertahan pada satu strategi posisi yang konsisten? (6) Apakah pendekatan kreativitas kita sesuai dengan strategi promosi kita?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut juga dapat diterapkan dalam membentuk strategi marketing politik suatu partai politik atau kandidat. Dalam komunikasi politik, positioning dilakukan untuk mengetahui sejauh mana partai politik atau kandidat dikenal di masyarakat. Dalam mencapai positioning, sebuah partai politik atau kandidat sudah memiliki strategi yang tepat dan kreatif agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Langkah kedua yaitu differentiation (Diferensiasi). Differentiation adalah proses dalam membentuk pembeda dalam pikiran konsumen, antara brand dengan kompetitor (O'Guinn, 2015). Jika suatu brand tidak memiliki pembeda dengan brand lain, maka tidak ada gunanya masyarakat memilih brand tersebut. Sebuah brand harus bisa memiliki diferensiasi dengan brand lain agar terlihat lebih mencolok dan menarik bagi masyarakat untuk memilihnya.

Di komunikasi politik, differentiation dapat diartikan sebagai pembeda suatu partai politik dengan partai politik yang lain. Saat ini banyak sekali partai politik dan kandidat yang bermunculan di masyarakat. Apabila partai politik atau kandidat tidak memiliki rekam jejak yang berbeda dengan yang lain, maka masyarakat akan kesulitan untuk memilih partai politik atau kandidat mana yang lebih baik dari yang lain. Sebuah partai politik atau kandidat harus mempunyai hal yang lebih baik dan berguna dibandingkan dengan pengalaman dari partai politik atau kandidat lain.

Setelah kedua langkah tersebut, sebuah partai politik dan kandidat harus membangun sebuah branding yang sesuai dengan langkah-langkah tersebut. Menurut Belch dan Belch (2004) seorang marketer mencari brand yang dapat mengkomunikasikan konsep dari produk dan membantu memposisikan produk di pemikiran pembeli. Di dalam konsep komunikasi politik, staf marketing harus mengetahui brand apa yang sesuai dengan partai politik dan kandidat. Jika sesuai, maka partai politik dan kandidat itu akan lebih mudah diingat oleh masyarakat karena brand yang telah dibentuk. Menurut Belch dan Belch (2004),

“Salah satu strategi peran iklan yang berkaitan dengan strategi branding adalah membentuk dan menjaga kejujuran brand, yang bisa diartikan sebagai aset yang tak kasat mata yang menambah nilai dan kebaikan yang dihasilkan dari penggambaran yang tepat, ketertarikan dari diferensiasi, dan/atau kekuatan dari pemikiran yang melekat di konsumen terhadap nama perusahaan, brand atau trademark.”

Jika sebuah partai politik dapat membentuk kejujuran dari brand, maka masyarakat akan lebih percaya dengan program-program yang telah dibentuk oleh partai politik dan kandidat. Tidak perlu membuat hal-hal yang melebih-lebihkan untuk membuat seseorang memilih partai politik atau kandidat tersebut. Asalkan program yang diajukan jelas dan nyata diwujudkan, maka masyarakat akan semakin yakin untuk memilih kandidat tersebut.

Dalam komunikasi politik di Indonesia, strategi branding untuk aktor politik semakin berkembang dilakukan untuk memperoleh dukungan masyarakat atau pemilih. Kondisi ini semakin berkembang pesat sejak pemilihan presiden secara langsung pada tahun 2004. Pasangan SBY dan Jusuf Kalla yang diusung oleh Partai Demokrat pada tahun 2004, menggandeng konsultan politik Lingkaran Survei Indonesia (LSI) yang didirikan oleh Denny J.A untuk proses kampanye langsung di atas panggung, media massa, dan media online.

Pada tahun-tahun pemilihan langsung, sudah mulai bermunculan konsultan politik terkemuka. Setelah bekerjasama dengan LSI pada tahun 2004, tapi pada tahun 2009 Partai Demokrat bekerjasama dengan konsultan politik FOX Indonesia yang didirikan oleh Rizal Malarangeng. Bahkan pada kongres Partai Demokrat pada tahun 2009, dua calon kandidat Ketua Umum Partai Demokrat

menggunakan bersaing menggunakan konsultan politik yang berbeda. Anas Urbaningrum menggunakan Lingkaran Survei Indonesia, sedangkan Andi Malarangeng menggunakan konsultan politik FOX Indonesia. Berdasarkan penelitian Andreas Ufen (2010: 23), bahwa pada 2004 tercatat ada tujuh lembaga yang fokus pada aktivitas konsultan politik, yaitu Lembaga Survei Indonesia, LP3ES, IFES, The IRI (International Republican Institute), Departemen Litbang PDIP, Dana Reksa Institut, Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS).

Pada tahun pemilihan umum berikutnya, membangun citra aktor politik sudah menjadi bidang kerja yang semakin kompleks karena sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi media online yang penggunaannya sangat tinggi. Sehingga penguasaan media massa dan media online menjadi elemen penting untuk membangun popularitas dan meningkatkan elektabilitas aktor politik. Berdasarkan Farrell dan Webb (2000: 65), bahwa

tahap perkembangan kampanye berawal dari dominasi Partai Politik sampai akhirnya kekuatan informasi tersebar melalui berbagai saluran dan media, yang disebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan media yang dialami masyarakat.

Berdasarkan pemetaan perkembangan komunikasi politik di atas, bahwa di era teknologi informasi dan komunikasi telah membentuk perubahan yang signifikan dalam bidang model marketing politik, model iklan politik, paradigma kampanye politik, sumber dan *feedback* komunikasi politik. Perkembangan ini juga mendorong wilayah kerja konsultan politik semakin peka terhadap perkembangan masyarakat dan pola penggunaan medianya. Konsultan politik semakin memiliki kompleksitas wilayah kerja, sehingga harus memanfaatkan strategi marketing politik dengan menyandingkan dengan media baru. Tapi tidak bisa dipungkiri juga bahwa walau bagaimanapun masyarakat Indonesia, masih dominan menggunakan media Televisi sebagai perantara sumber informasi

Tabel 1. Tahapan perkembangan Komunikasi Politik Menurut Farrel dan Webb

	Stage one	Stage two	Stage three
Mode of political communication systems	Party dominated	Television centered	Multiple channels, and multi media
Dominant style of political communication	Messages along party lines	Sound bites; image and impression management	Narrow-casted, targeted micro-messages
Media	Partisan press; posters; newspaper advertisements; radio broadcasts	Television broadcasts	Television narrowcasting; Targeted direct mail and e-mail campaigns
Dominant advertising Media	Print advertisements; posters; leaflets; radio speeches; mass rallies	Nationwide television advertisements; Colourful posters and magazine advertisements; mass direct mailings	Targeted television advertisements, email campaigns and telemarketing techniques; banner advertisements in the Internet

Tabel 1. Tahapan perkembangan Komunikasi Politik Menurut Farrel dan Webb

	Stage one	Stage two	Stage three
Campaign Coordination	Party leaders and leading party staff; decentralized; local party organization important, little standardization; politicians in charge	Party campaign managers and external media, advertising and survey experts; nationalization and centralization; politicians in charge	Special party campaign units and more specialized political consultants; decentralization of operation with central scrutiny; growth of leader's office; unclear who is in charge
Dominant campaign Paradigm	Product orientation	Sales orientation	Market orientation
Preparations	Short-term, <i>ad hoc</i>	Long-term campaign; specialist committee established 1-2 years in advance of election	Permanent campaign; establishment of specialist campaign departments
Campaign expenditures	Low budget	increasing	Spiraling up
Electorate	Cleavage- and group-bases stabilize voting behaviour	Erosion of party attachments and rising volatility	Issue-based and highly volatile voting behavior
Agencies/ Consultants	Minimal use; politicians in charge	Growing prominence of specialists	Consultants as campaign personalities
Sources of feedback	Impressionistic; important role of canvassers, group leaders	Large-scale opinion polls; more scientific	Greater range of polling techniques
Campaign events	Public meetings; whistle-stop tours	TV debates; press conferences; "pseudoevents"	As before, but events targeted more locally

politik. Karakteristik dan latar belakang sosial masyarakat Indonesia yang beragam, pada akhirnya membagi lapisan masyarakat menjadi beberapa jenis, yaitu masyarakat yang peka terhadap sumber informasi dari media baru, masyarakat yang tetap dominan mengetahui info politik dari media Televisi, dan masyarakat konservatif yang mengedepankan *opinion leader* atau tokoh masyarakat sebagai sumber rujukan pilihan politiknya.

Akor politik baik individu atau lembaga partai politik selalu mempertimbangkan strategi marketing

politiknya berdasarkan tiga jenis karakteristik masyarakat tersebut. Pencitraan menjadi hal penting yang selalu dijaga oleh aktor politik dihadapan publik. Maka segala aktivitas media baru, media massa, dan kekuatan *opinion leader* pada kenyataannya lebih terfokus untuk membangun citra aktor politik yang diusung. Dalam pandangan O'Guinn (2015:18), brand dibangun berdasarkan kekuatan diferensiasi dan positioning aktor politik. Dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan luaran dari perumusan diferensiasi aktor politik atau partai

politik, yaitu yang membedakan sikap, manifesto, kebijakan, atau karakter internalnya dengan aktor politik yang lain. Ciri khas yang baik dari aktor politik tersebut dapat menjadi *brand* yang akan menarik perhatian public. Contoh diferensiasi yang paling tampak, yaitu gaya blusukan Jokowi yang belum melekat pada aktor politik sebelumnya. Blusukan merupakan komunikasi politik yang diferensiasi dan efektif untuk membangun komunikasi antara Jokowi dengan publik.

Selain itu, *positioning* juga menjadi elemen penting untuk membangun citra politik. *Positioning* merupakan pemetaan terhadap kekuatan internal diri aktor politik atau lembaga partai politik. Dalam konteks komunikasi politik, setiap aktor harus dapat mengetahui kekuatan politik dan tantangan politik yang ada dilingkungannya. Pemetaan kekuatan dan peluang aktor politik tersebut merupakan *positioning*, sehingga aktor politik dapat menentukan bagaimana cara agar gagasannya diterima oleh

publik. *Positioning* yang sudah direncanakan secara masif akan melahirkan *brand* bagi aktor politik yang bersangkutan. Tentunya untuk membangun *brand* bagi aktor politik memerlukan peran konsultan politik. Pembentukan *brand* oleh konsultan politik telah membantu reputasi partai politik dan kandidat politik. Dalam pandangan Lees dan Marshment (2009: 112), bahwa *brand* juga membangun identitas partai atau kandidat. Selain itu pembentukan *brand* berarti proses menguatkan keberpihakan terhadap kandidat atau partai, meskipun pihak yang didukung oleh konsultan politik mengalami minim dukungan dari publik. Oleh karena itu dalam pandangan kritis, pembentukan *brand* hanya proses jalan pintas untuk membangun popularitas atau elektabilitas. Maka sisi substansi politik bisa saja tidak fokus dilakukan karena demi menjaga reputasi pencitraan partai atau kandidat politik.



Gambar 1. Skema PDB

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pemahaman suatu gejala atau realitas komunikasi yang terjadi melalui iklan di televisi, dan media baru.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah perusahaan MNC Group, yaitu RCTI, MNC TV, dan Global TV, Trijaya FM, dan Harian Sindo. Semua media ini memiliki latar belakang visi misi serta kepemilikan yang sama. Sehingga dalam pembingkai berita-beritanya tidak lepas dari latar belakang ideologi masing-masing. Sedangkan Unit Analisis dari penelitian ini adalah keseluruhan berita mengenai Strategi Marketing iklan politik Hary Tanoesoedibjo.

Teknik analisis adalah Positioning, Differentiation, dan Branding (PDB) pada Hary Tanoesoedibjo, dan analisis 4PS,

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Positioning, Differentiation, dan Branding (PDB) Pada Harry Tanoesoedibjo

1. Positioning

Hary Tanoesoedibjo merupakan salah satu calon presiden yang berasal dari pengusaha. Beliau telah memposisikan dirinya sebagai seorang “Raja Muda di Kerajaan Media Indonesia”. Julukan ini diberikan karena bisnis awal beliau bermula dan besar di dunia media.

Awalnya, Hary Tanoesoedibjo mengambil alih PT. Bimantara Citra, Tbk. yang merupakan milik dari putra Soeharto, Bambang Trihatmodjo. Pada tahun

2002 Hary pun membentuk Media Nusantara Citra (MNC) Group (Divaro, 2014:85) dan menjadi CEO dalam perusahaan tersebut. MNC Group pada akhirnya menaungi 3 stasiun TV swasta, yaitu RCTI, MNC TV, dan Global TV. Selain itu, terdapat media massa lainnya seperti radio Trijaya FM serta media cetak seperti Harian Sindo, majalah TRUST, dan tabloid Genie.

Berkat usahanya di bidang bisnis, Hary Tanoesoedibjo mendapatkan beberapa penghargaan. Pertama, beliau termasuk dalam orang terkaya di Indonesia versi majalah Forbes. Beliau memasuki urutan ke-22 dengan total kekayaan 1,19 US\$ atau sekitar Rp 10,7 triliun (Divaro, 2014:86). Beliau juga dinobatkan sebagai unpredictable newsmaker 2011 dari media portal Rakyat Merdeka Online.

2. Differentiation

Ada beberapa pembeda yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo. Yang pertama adalah kepemilikan beliau terhadap berbagai media massa. Ini bisa menjadi keunggulan Hary Tanoesoedibjo jika beliau melakukan kampanye untuk dirinya. Media massa yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo dapat membantu dalam menciptakan brand-nya

Kedua, Hary Tanoesoedibjo merupakan salah satu calon presiden dengan usia muda. Tahun ini, Hary Tanoesoedibjo berusia 51 tahun. Dengan usia tersebut, beliau masih tergolong dalam usia produktif. Usia tersebut dapat membuat beliau bekerja lebih cepat dan memiliki pemikiran yang lebih kritis. Usia muda juga dapat memudahkan beliau untuk lebih dekat dengan pemuda.

Selain kelebihan diatas, Hary Tanoesoedibjo memiliki beberapa kelemahan. Beliau belum punya pengalaman di dunia pemerintahan. Hary Tanoesoedibjo hanya berpengalaman di ranah partai

politik, seperti pernah terlibat di partai NasDem, Hanura, dan Perindo. Beliau juga telah terbukti terampil saat memimpin perusahaannya. Tetapi, pengalaman dalam memimpin suatu daerah juga sangat penting bagi seorang Hary Tanoesoedibjo untuk dipilih sebagai presiden Indonesia.

Hary Tanoesoedibjo juga memiliki kelemahan terkait dengan latar belakang etnis dan agama. Beliau merupakan keturunan etnis Tionghoa dan beragama Kristen, yang merupakan kelompok minoritas di Indonesia. Dengan latar belakang tersebut, beliau kurang mendapat suara dari kaum mayoritas.

3.Brand

Berdasarkan analisis *Positioning* dan *Differentiation* diatas, *brand* yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesoedibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda Indonesia. Sosok Hary Tanoesoedibjo yang berasal dari orang yang berpendidikan tinggi dapat meningkatkan brand-nya yang peduli dengan pendidikan.

Hary Tanoesoedibjo memiliki pengalaman pendidikan yang baik. Beliau menamatkan pendidikannya di 2 universitas di Kanada, yaitu Carleton University dan Ottawa University. Beliau mendapatkan gelar Bachelor of Commerce di Carleton University dan Master of Business Administration di Ottawa University.

Beliau mempunyai pengalaman yang baik di dunia kerja. Pengalamannya dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pendidikan di Indonesia, terutama di bidang bisnis dan ekonomi. Saat ini, masyarakat Indonesia membutuhkan pendidikan di bidang tersebut untuk lebih membangun keadaan

ekonomi Indonesia. Latar belakang Hary Tanoesoedibjo ini bisa menjadikan brand di bidang pendidikan lebih baik.

B. Analisis 4PS Pada Hary Tanoesoedibjo

1. Product

Berdasarkan *brand* yang telah dibentuk untuk Hary Tanoesoedibjo, produk politik yang akan ditawarkan fokus pada bidang pendidikan. *Brand* yang akan dibentuk berdasarkan visi dan misi partai yang menaungi beliau, yaitu partai Perindo. Adapun visi dan misi yang ada dalam partai Perindo adalah sebagai berikut.

Visi: Mewujudkan Indonesia yang berkemajuan, bersatu, adil, makmur, sejahtera, berdaulat, bermartabat, dan berbudaya.

Misi: Mewujudkan pemerintahan yang berkeadilan, yang menjunjung tinggi nilai-nilai hukum sesuai UUD 1945; Mewujudkan pemerintahan yang bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme untuk Indonesia yang mandiri dan bermartabat; Mewujudkan Indonesia yang berdaulat, bermartabat dalam rangka menjaga keutuhan NKRI; Menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah NKRI; Menegakkan hak dan kewajiban asasi manusia dan supremasi hukum yang sesuai Pancasila dan UUD 1945 untuk mewujudkan keadilan dan kepastian hukum guna melindungi kehidupan rakyat, bangsa dan negara; endorong tumbuhnya ekonomi nasional yang berkontribusi langsung pada kesejahteraan warga negara Indonesia.

- Push Marketing

Berdasarkan misi partai Perindo untuk mendorong tumbuhnya ekonomi nasional, Hary Tanoesoedibjo dapat melakukan sebuah program

yang mendukung perekonomian Indonesia. Hary Tanoesoedibjo akan membantu program UKM yang dibentuk oleh masyarakat Indonesia.

Program UKM yang akan didukung dan dibantu oleh Hary Tanoesoedibjo diutamakan untuk para pemuda yang baru memulai usahanya. UKM yang masuk dalam kriteria adalah UKM yang bahan produksi dan jasanya berasal dari masyarakat menengah kebawah. Jika Hary Tanoesoedibjo hanya membantu UKM dengan kriteria tersebut, beliau sudah mendukung usaha-usaha yang lebih kecil lagi.

Selain membantu dalam finansial, Hary Tanoesoedibjo dapat terjun langsung untuk melihat kemajuan dari UKM tersebut. Hary Tanoesoedibjo dapat memberikan kritik, membantu promosi, dan memberi pengarahan kepada pengusaha UKM muda untuk mengembangkan usahanya.

- Pull Marketing

Spesialisasi Hary Tanoesoedibjo di bidang bisnis memberi keuntungan bagi beliau. Ditambah dengan latar belakang akademik yang baik, salah satu

strategi *marketing* yang bisa dilakukan adalah dengan membuat sebuah sekolah untuk pemuda usia 18 – 25 tahun. Sekolah ini akan dibentuk atas nama Hary Tanoesoedibjo.

Sekolah yang akan dibentuk oleh Hary Tanoesoedibjo akan memfokuskan pendidikan di bidang bisnis dan ekonomi. Sekolah ini akan memberikan pendidikan bagi pemuda yang mau belajar tetapi tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan ke bangku kuliah. Sekolah yang ditawarkan oleh Hary Tanoesoedibjo digratiskan bagi mereka yang tidak mampu. Hary Tanoesoedibjo juga bisa menjadi pengajar di sekolah tersebut agar dapat lebih dekat dengan pemuda. Selain membentuk sebuah sekolah bisnis, Hary Tanoesoedibjo dapat memberikan beasiswa bagi siswa dan mahasiswa yang tidak mampu. Beasiswa ini diberikan untuk menunjang kegiatan belajar pemuda yang mengambil peminatan selain bisnis dan ekonomi.

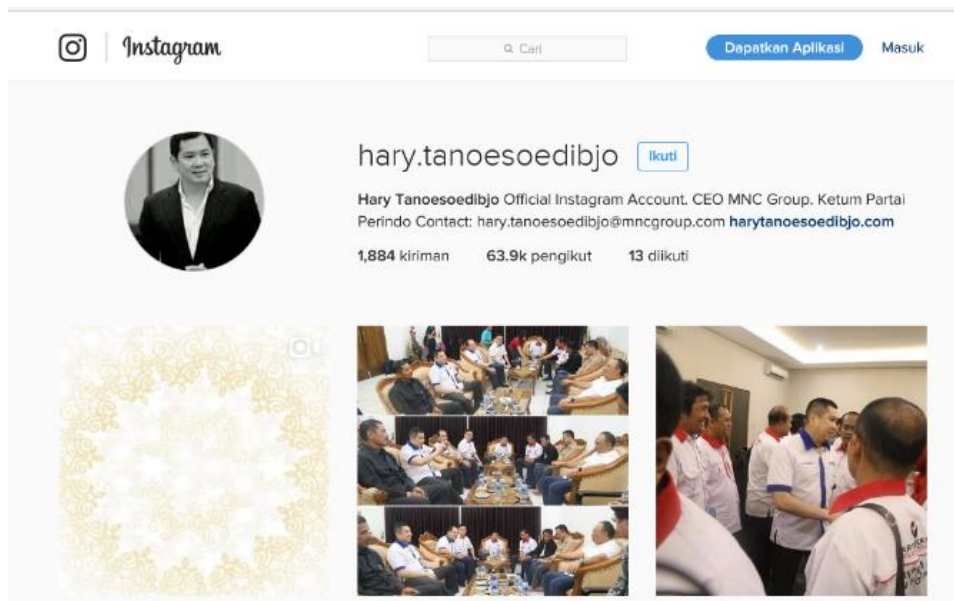


Gambar 2. Akun Facebook Hary tanoesudibjo



Gambar 3. Akun Twitter Hary tanoesudibjo

- Pass Marketing
Untuk membantu kampanye, Hary Tanoesoedibjo bisa menggunakan artis-artis yang terkenal di media massa. Artis yang berasal dari sinetron di stasiun TV RCTI selalu menuai kesuksesan dan dikenal oleh masyarakat. Artis-artis muda tersebut dapat membantu untuk meraih dukungan dari pemilih usia muda hingga tua. Promotion
Untuk strategi *promotion*, Hary Tanoesoedibjo dapat menggunakan 3 akun media sosial yang memiliki segmentasi pemilih yang berbeda-beda. Akun-akun media sosial tersebut adalah sebagai berikut.
- Facebook. Akun Facebook dapat digunakan sebagai sarana berita terkini apa saja yang telah dilakukan Hary Tanoesoedibjo dalam menaikkan *brand*-nya. Jika ada seorang pengikut yang memberikan komentar di setiap *posting*, Hary Tanoesoedibjo dapat membalas setiap *posting* tersebut untuk lebih berinteraksi dengan pengikutnya. Di Facebook, segmentasi pemilih dapat berasal dari umur dewasa hingga orang tua. Dengan segmentasi tersebut, Hary Tanoesoedibjo dapat mem-*posting* kegiatan bantuan UKM yang telah dirancang sebelumnya.
- Twitter. Akun Twitter memiliki segmentasi remaja sekolah hingga mahasiswa. Di dalam akun Twitter, seseorang hanya bisa memposting sebanyak 140 kata. Dengan batasan tersebut, Hary Tanoesoedibjo dapat menaikkan *brand*-nya dengan memberi kata-kata motivasi kepada *followers*-nya. Hary Tanoesoedibjo dapat memberi tips tentang bisnis dan ekonomi di Twitternya. Hal ini dilakukan agar *brand* pengusahanya lebih terlihat di anak muda.
- Instagram. Instagram memiliki segmentasi anak muda, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Hary Tanoesoedibjo dapat mem-*posting* berbagai foto kegiatannya yang dekat dengan anak muda di perkotaan. Kegiatan tersebut dapat berupa seminar, kuliah tamu tentang bisnis, dan perkembangan sekolah bisnis yang akan dibuat oleh Hary Tanoesoedibjo. Kegiatan-kegiatan ini akan menarik minat anak muda untuk mengikuti setiap *posting* yang dikirim oleh Hary Tanoesoedibjo.



Gambar 3. Akun Twitter H

- Selain melalui media sosial, ada pula program pemerintah yang mengadakan debat antar capres-cawapres. Di debat ini, Hary Tanoesoedibjo dapat memberikan program-programnya yang telah disusun sesuai dengan bidang pendidikan dan ekonomi. Beliau dapat memberikan solusi apa saja yang dibutuhkan dalam hal pembangunan nasional dari bidang bisnis, ekonomi, dan pendidikan.

2. Price

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional (Niffenegger, dalam Firmanzah, 2008:205). Biaya ekonomi yang harus dikorbankan Hary Tanoesoedibjo terdiri dari biaya kampanye sebelum pemilihan umum, iklan di media massa, pembentukan sekolah bisnis, pemberian beasiswa, dan bantuan dana untuk UKM. Sumber dana untuk kegiatan-kegiatan kampanye ini berasal dari bantuan partai politik maupun dana pribadi. Untuk menarik perhatian masyarakat, setiap pengeluaran dan sumber dana dapat disebarakan agar masyarakat dapat melihat

bahwa kampanye yang dijalankan oleh Hary Tanoesoedibjo transparan dan tidak ada korupsi. Harga psikologis yang harus diperoleh Hary Tanoesoedibjo terdiri dari kenyamanan pemilih yang melihat latar belakang etnis dan agama beliau. Untuk mendapatkan kenyamanan tersebut, Hary Tanoesoedibjo harus bisa merangkul seluruh etnis agar pemilih mayoritas merasa nyaman dengan beliau. Untuk citra nasional, harga yang harus didapatkan oleh beliau adalah citra positif Indonesia yang baik dalam pembangunan nasional.

3.Place

Ada beberapa cara untuk menempatkan seluruh *product* yang telah dirancang sebelumnya. Untuk sekolah bisnis akan dibangun di pusat kota masing-masing provinsi di Indonesia. Dengan dibangun di daerah tersebut, Hary Tanoesoedibjo dapat menjangkau calon pemilih yang memiliki kelas sosial menengah keatas.

UKM yang diprogramkan sebelumnya dapat menargetkan calon pemilih yang berada di daerah perbatasan antar kota maupun pedesaan. Daerah ini

mencakup calon pemilih yang berasal dari kelas sosial bawah. Pemilih yang berada di tempat-tempat tersebut memiliki kecenderungan untuk memiliki suara mengambang, yang biasanya akan menunggu sampai berakhirnya periode kampanye dulu, baru setelah itu memutuskan kontestan mana yang akan dicoblos (Firmanzah, 2010:213). Program UKM sangat nyata menjawab permasalahan ekonomi di Indonesia sehingga dapat menarik perhatian pemilih yang memiliki suara mengambang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hary Tanoesudibjo melakukan marketing politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, baik melalui televisi, koran, menggunakan public figure sebagai pengaruh untuk kampanye. Selain itu, Hary Tanoesudibjo juga menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan berbagai segmen pengguna yang berbeda. Berdasarkan analisis *Positioning* dan *Differentiation*, *brand* yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesudibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda Indonesia.

Selain itu Hary Tanoesudibjo memiliki kelemahan, yaitu masalah agama, etnis, dan tidak memiliki pengalaman di pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, I. (Penyunt.). (2008). Asian Communication Handbook 2008. Singapura: Asian Media Information and Communication Centre.
- Belch, G. E. (2004). Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill.
- Cangara, H. (2014). Komunikasi Politik : Konsep, Teori, Strategi. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Dalton and Martin P. Wattenberg (eds.), Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies, Oxford: Oxford University Press.
- Divaro, T. (2014). Petarung Politik : Profil Capres-Cawapres RI Potensial 2014. Jakarta: Erlangga.
- Farrell, David M. and Paul Webb. 2000. Political Parties as Campaign Organizations, in: Russell J.
- Firmanzah. (2008). Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jennifer Lees dan Marshment. 2009. Political Marketing. London: Routledge.
- Lilleker, D. (2006). Key Concepts in Political Communication. London: SAGE Publications.
- Lister, M., & dkk. (2009). New Media : A Critical Introduction. New York: Routledge.
- O'Guinn, T. C. (2015). Advertising and Intergrated Brand Promotion. Stamford: Cengage Learning.
- Sidabalok, T. S. (2011, Februari 17). Peranan Marketing Politik dalam Pemenangan Pemilu (Studi Kasus : Strategi Politik Oloan Simbolon, ST dalam Pemenangan Pemilu Legislatif 2009 dari Daerah Pemilihan VIII Sumatera. Retrieved from <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/22113>
- Straubhaar, J. d. (2012). Media Now : Undertstanding Media, Culture, and Technology. Boston: Wadsworth.
- Ufen, Andreas. 2010. Electoral Campaigning in Indonesia: The Professionalization and Commercialization after 1998, in: Journal of Current Southeast Asian Affairs