

# ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM PARTAI POLITIK

Oleh:

**AYUB DWI ANGGORO**

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

## ABSTRAK

Dalam mewujudkan tujuan politik, komunikasi mempunyai peranan yang penting sebagai instrumen penghubung dalam aktivitas politik. Harus diakui bahwa tidak akan tercapai tujuan dalam sistem politik, tanpa diikuti kegiatan komunikasi terlebih dahulu. Begitu juga sebaliknya, komunikasi akan berproses pada tujuan politik, apabila pesan yang disampaikan mengandung makna yang sama pada orang yang mengikuti arus politik. Efektif dan demokratis tidaknya komunikasi, merupakan persyaratan bagi berlangsungnya fungsi-fungsi kehidupan politik. Partai politik dalam kegiatan politiknya akan berlomba-lomba merebut simpati publik untuk menjadi konstituen politiknya. Konsep strategi dan taktik tersebut disusun dalam bentuk komunikasi pemasaran dan komunikasi politik yang tujuannya adalah mendapatkan masa yang sebanyak-banyaknya. Melakukan identifikasi soal pemasaran, tentunya berbicara soal tercapainya target yang telah ditetapkan, sedangkan berbicara soal komunikasi politik, berbicara soal pesan dan persepsi apa yang dibangun oleh sebuah partai politik untuk sebuah tujuannya. Jika diamati kedua hal tersebutlah yang hari ini menjadi problem politik yang dihadapi oleh bangsa Indonesia. Sorotan tentang buruknya kinerja Birokrasi pemerintah dan penyakit kronis seperti korupsi, kolusi dan morality tentunya merupakan tanggung jawab dari partai politik atas kadernya. Pesan dan kesan tersebutlah yang hari ini menghiasi dimensi perpolitikan di Indonesia. Logika berpikirnya akan menjadi terbalik seandainya rakyat sadar, cerdas dan melek politik, ketika rakyat tidak mudah memberikan suara politiknya tanpa terlebih dahulu mengetahui dan mengidentifikasi partai politik yang merayu dan menggoda supaya menjadi konstituennya. Diharapkan dengan mengenal partai politik dari Sudut komunikasi Pemasaran dan Komunikasi politiknya kita mampu secara bijaksana untuk memilih sebuah partai politik yang baik ditengah multiple partai peserta pemilu hari ini yang hadir menghiasi dunia politik di Indonesia, maka dari itu Komunikasi Pemasaran sebuah partai Politik dan Komunikasi Politik yang dibangun harus mempunyai Etika dan tanggung jawab kepada rakyat

*Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Politik*

## PENDAHULUAN

Manusia berkumpul dalam suatu wadah dan mengikat diri di dalamnya ketika manusia tersebut merasa memiliki tujuan yang sama, bukan hanya itu saja faktor kesamaan wilayah (teritori), ras, suku, nasib dan sejarah menjadi satu rasa pengukuh kebersamaan manusia dalam satu rasa satu jiwa untuk meraih sebuah impian yang dicita-citakan secara bersama yaitu kesejahteraan. Terlepas

dari itu semua wadah tempat berhimpun mereka akan menjadi sebuah rumah baru, yang akan melayani semua kelompok yang ada didalamnya karena semua kesepakatan dibuat secara pasipatoris untuk mengayomi semua, Sehingga tidak ada pertarungan kelompok untuk menjadi lebih dominan didalamnya. Sebuah tempat berhimpun dan berkumpul yang ideal jika itu semua bisa terwujud dan terimplikasikan di dunia.

Kata persatuan dari seluruh manusia bukan lah menjadi suatu yang "utopia", ketika manusia sadar atas apa yang dilakukannya, ketika semua manusia memiliki rasa memanusiaikan-manusianya, ketika kesejahteraan itu diperoleh secara adil dan berdaya maka tidak mustahil "internasionale" akan menjadi sebuah konsep tertinggi peradapan manusia dengan semangat kebersamaan.

Sebuah konstruksi berpikir yang indah ketika kita berbicara humanism, tapi berubah menjadi tidak indah ketika kita melihat konstruksi realitas yang ada apalagi melihat atau merujuk pada sebuah konsep nation atau negara. Frank Magnis Suseno (1987) mengatakan Negara adalah kumpulan orang-orang atau kelompok yang akan melayani orang atau kelompok yang dominan didalamnya. Menjadi suatu realitas jika kita melihat situasi yang terjadi diseluruh belahan dunia yang memakai istilah atau nama Negara. Teriakan-teriakan yang keluar untuk sebuah kata "revolution" sering kita dengar keluar dari kelompok-kelompok yang termarginalkan. Kemiskinan menjadi sebuah persoalan yang menghantui Negara, apapun yang terjadi hari ini kita sudah terjebak pada bangunan yang dinamakan Negara. Mau tidak mau kita harus mengikuti tata-aturan main yang digulirkan. Jika tidak berpartisipasi didalamnya, kita tidak akan pernah menjadi apa-apa, parahnya kita akan tergilas olehnya. Jika berbicara soal negara hari ini, kita membutuhkan sebuah alat yang disebut partai politik, untuk mengisi sistem politik yang ada didalmnya. Partai politik

menjadi sebuah alat untuk mengakomodir keinginan-keinginan kelompok yang ada dalam partai. Fungsinya adalah sebagai wadah perjuangan aspirasi rakyat.

Dalam menjalankan Fungsinya sebagai wadah aspirasi, tentunya peristiwa pertama yang selalu sering dilakukan adalah membangun sebuah komunikasi dengan konstituennya. Komunikasi tersebut biasa kita sebut dengan komunikasi politik yang mempunyai tujuan yang secara idealnya adalah untuk mengetahui keinginan-keinginan politik dari konstituennya untuk diterapkan menjadi sebuah kebijakan. Jika kita lihat sistem kepartaian dinegara kita adalah menganut sistem multipartai. Ditengah heterogenitas ratusan juta penduduk Indonesia, diharapkan menjadi sebuah jembatan untuk bisa menjadi demokratis setelah dibungkam oleh rezim otoriter Soeharto. Pada babak baru tersebut puluhan partai berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik/atau menyatakan diri menjadi bagian masyarakat.

Persaingan untuk mendapatkan konstituen politik menjadi satu hal yang lumrah dilakukan oleh partai politik peserta pemilu baik ditingkatan bawah ataupun atas, tentunya masing-masing partai politik mempunyai strategi pemasaran tersendiri supaya konstituen tertarik padanya. Konstruksi berpikir yang hari ini terbangun melambangkan bahwa partai di ibaratkan menjadi perusahaan jasa yang berfungsi untuk mengakomodasi kepentingan untuk berkuasa. Dan Nimmo (Surjaman 2005:05) Esensial sebuah partai politik adalah sebagai sebuah tempat pendidikan politik,

untuk mengenalkan dan menyadarkan atas inisiasi politik yang di inginkan dan diharapkan rakyat untuk kehidupannya. Definisi sakral tersebut, tentunya harus dijadikan sebagai pondasi etika oleh partai politik untuk menjalankan aktivitas politik baik aktivitas Pemasaran dan Komunikasi Politiknya.

### **Komunikasi Pemasaran**

Dalam fenomena tersebut analisis Lees Marhment (2001) menjadi sangat populer untuk menganalisa bentuk partai dari konsep pemasarannya meliputi 3 hal yaitu:

1. Partai yang berorientasi pada produk (*Product Oriented Party*)
2. Partai yang berorientasi pada penjualan (*Sales Oriented Party*)
3. Partai yang berorientasi pada pasar (*Market Oriented Party*)

### **Partai yang berorientasi pada produk (*product oriented party*).**

Konsep ini adalah konsep partai politik yang menjelaskan apa untuk apa partai itu berdiri dan percaya pada partai tersebut. Dasarnya berangkat dari model *classical conviction-based* (dasar pendirian klasik). Partai politik dalam model ini biasanya memiliki sikap yang tegas. Tidak akan merubah pikirannya maupun produknya meskipun partai tersebut gagal mendapatkan suara dalam pemilihan. Dalam model ini voter bisa berandai-andai bahwa voter sadar akan nilai dari jalan pikirannya, dan karena itu voter bisa memutuskan untuk memberikan suaranya.

Konsep partai ini juga disebut sebagai konsep partai kader atau partai ideologis. Dengan outputnya adalah kader maka akan termunculkan sebuah kualitas karena otomatis dia memahaminya dengan penuh kesadaran. Hal ini mengasumsikan bahwa pemilih akan menyadari bahwa ide atau gagasan atau program dari suatu partai politik adalah benar dan menjadi kebutuhan sehingga, pemilih tersebut akan memilih partai itu.

### **Partai yang berorientasi pada penjualan (*sales oriented party*)**

Konsep partai politik lebih memfokuskan pada penjualan ide, gagasan atau programnya kepada pemilih. Tujuannya adalah untuk mendesain strategi komunikasinya dengan maksud membujuk agar para pemilih to suport the party. Cara-cara yang dilakukan oleh pendekatan SOP ini sesungguhnya tidak merubah tingkah laku yang sesuai dengan keinginan orang banyak, akan tetapi terbatas pada upaya agar orang mau memilih sesuai dengan apa yang ditawarkan. Biasanya dalam konsep SOP ini partai politik menggunakan marketing intellegence, partai tersebut melakukan periklanan yang gencar dan teknik komunikasi lainnya untuk mempengaruhi pemilih.

Menurut Lees-Marshment pendekatan SOP kadang-kadang gagal pada saat pemilihan tiba. Kegagalan tersebut karena model SOP tidak merespon *the emergent political consumer* dan melanjutkan untuk mencari pemilih yang berubah tuntutannya daripada sekedar mem *follow* mereka.

Walaupun demikian cara SOP barangkali akan lebih efektif di negara lain yang punya sistem dan behavior yang berbeda.

### **Partai yang berorientasi pada pasar (*market oriented party*)**

Konsep partai yang berorientasi pada pasar mendesain perilaku partainya tersebut untuk kepuasan pemilih. Model ini kebalikan dari model yang menganut pikiran-pikiran yang tradisional tentang politik. Model ini mengutarakan bahwa untuk memenangkan pemilihan setiap partai perlu untuk melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi prioritas publiknya. MOP peduli dan menuntut apa yang sudah ada sebelumnya daripada MOP langsung merancang produknya yang sudah menjadi cerminannya.

Model MOP lebih menggambarkan *a driven model* yang tidak didorong oleh adanya *ideology* ataupun adanya *pendapat* dari para pemimpinnya, akan tetapi justru karena adanya keinginan *to develop and deliver a set of realistic policies and structure* yang dengan sendirinya akan bertemu dengan kebutuhan dari pasarnya.

Model ini tidak mencoba mengubah apa yang ada dalam benak pemilihnya, akan tetapi ia langsung menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pemilihnya.

Apabila melihat dari tradisi partai, yaitu pandangan-pandangan anggota dan para *expertise*, baik sebagai profesional ataupun sebagai pemimpin, maka biasanya mereka dimanfaatkan sebagai respons adanya tuntutan, ketimbang untuk mendikte mereka.

Dari 3 uraian diatas akan mampu menuntun kita untuk mengklasifikasikan dimana letak strategi pemasaran dari partai-partai politik hari. Point tertingginya adalah mengetahui orientasi partai politik yang hari ini ada.

### **Komunikasi Politik**

Peristiwa komunikasi politik dalam ranah politik adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh partai politik baik dilakukan secara vertikal, horizontal ataupun diagonal. Komunikasi politik secara vertikal dilakukan untuk memnagkan agregasi kepentingan politik yang telah ditetapkan kepada penguasa. Secara diagonal adalah untuk kepentingan lobi-lobi politik demi pemulusan kepentingan dan tujuan politik. Secara horizontal adalah berkomunikasi dengan konstituennya yakni masyarakat. Disinilah letak komunikasi politik yang paling penting. Setelah 32 tahun rakyat mengalami sebuah keterkekangan didalam menyalurkan aspirasi dan implementasi pemikiran pada saat rezim otoriter Soeharto berkuasa, dimulailah babak baru yang memiliki spirit lebih demokratis dalam mengisi dan menjalankan sebuah konsep negara yang termaftuh dalam orde reformasi. Sebuah cita-cita luhur yang hingga sekarang hampir 12 tahun perjalanannya (demokrasi) mengalami pasang surut atau plus minus dari pemaknaan keterbukaan demokratisasi itu sendiri. Era keterbukaan menjadi jembatan bahwa hari ini partai politik harus mampu mengakomodir keinginan atau inisiasi politik rakyat.

Pentingnya komunikasi dalam pencapaian sasaran-sasaran politik, seperti diakui oleh Greber (1981 : 23) bahwa "Sebagian besar aktivitas politik adalah permainan kata-kata. Politisi berhasil meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada para pemilih dan kepada elit politik". Bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik) dan apa yang membuat bahasa verbal maupun nonverbal menjadi politis bukanlah karena bentuk atau kosa kata, melainkan karena substansi informasi yang dihadirkan, setting dimana informasi yang disebarkan maupun karena fungsi yang dijalankan, Arriane dalam Mulyana dan Solatun (2007 : 30).

Komunikasi politik merupakan suatu aktivitas pertukaran pesan yang dilakukan seseorang, kelompok orang, atau suatu lembaga dalam upaya memperoleh kewenangan untuk membela rakyat, baik dalam fungsi sebagai pelaksana pemerintahan maupun sebagai anggota sebuah struktur sosial masyarakat, dan dapat mempengaruhi suatu kebijakan sistem kekuasaan atau pemerintah dalam berbagai komponen, Effendy (1989:277)

Memahami Esensial setiap kata dan tindakan yang didasarkan atas tanggung jawab sosial adalah kewajiban mutlak bagi para politisi dari partai politik. sehingga setiap kata yang diucap adalah sebuah janji politik, maka dibutuhkan suatu identitas keyakinan atas ideologi yang diusung oleh sebuah partai.

Dari bangunan sistem politik yang lebih terbuka tersebut diharapkan, mampu kembali memperoleh kepercayaan

masyarakat yang hilang kepercayaan terhadap pemimpin-pemimpin bangsanya. Korupsi, kolusi dan nepotisme adalah warisan nyata yang sangat mengecewakan masyarakat. rakyat dan kekayaan alam hanya dijadikan komoditi eksploitasi. Maka diharapkan orde reformasi menjadi transformasi perubahan tersebut dengan munculnya kebebasan masyarakat.

Tentu kepercayaan itu muncul dan dimandatkan kepada partai-partai politik yang begitu banyak tersebut. Masyarakat tinggal menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan keyakinannya untuk memperbaiki nasib dan kesejahteraannya. Namun seiring perjalanan dan perkembangannya hal tersebut seakan sirna, kembali masyarakat dihadapkan pada ketidakpercayaan terhadap partai-partai politik yang ada.

Statistik data menunjukkan, pemilu nasional paska reformasi 2004 dan 2009 tingkat golput menjadi partisipan tertinggi, begitu pula di pilkada-pilkada provinsi kota atau kabupaten. Hal tersebut memunculkan sebuah pertanyaan besar. Sejauh mana peran partai politik didalam menumbuhkan kesadaran politik rakyat?. Fenomena tentang begitu banyaknya angka "golput" menandakan instrumen politik dari partai-partai politik di indonesia tidak berjalan di dalam melakukan komunikasi politiknya.

Hal ini akan membahayakan sistem politik di indonesia dan akan mengancam kehidupan berbangsa dan bernegara. Di tengah kran demokrasi yang dibuka begitu lebar, dengan otonomi daerah dan otonomi khusus, tapi tingkat partisipasi dari rakyatnya yang sangat rendah. Maka tidak akan ada

perubahan yang terjadi di dalamnya. Karena orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu saja yang mempunyai kesadaran politik dan tujuan politik yang akan masuk didalam sistem. Masyarakat yang pasif dan tidak aktif hanya bisa melihat dan memperhatikan dari luar. Parahnya jika rakyat melihat, memperhatikan tersebut juga akan melakukan action sebagai kontrolnya, hal tersebut akan menjadi penyeimbang dari jalannya proses demokrasi. Jika tidak maka bentuk otoritarianisme model baru dalam penerapan sentralisme demokrasi akan terjadi.

Terbukti tingkat golput tinggi hari ini tidak bisa berbuat banyak dalam menciptakan perubahan. Hal tersebut seharusnya menjadi pekerjaan rumah dari partai-partai politik yang ada. Untuk mengkader masyarakat, memberikan pemahaman dan kesadaran politiknya. Dengan hal tersebut terjadi maka nilai-nilai keyakinan dalam partai dalam bentuk ideologis atau platform bisa dipahami oleh rakyat sehingga rakyat tahu partai tersebut akan membawa negara kearah mana.

## KESIMPULAN

Demokrasi adalah suatu iklim politik yang coba dibangun oleh bangsa dan negara kita. Hal itu menjadi sebuah keharusan yang diterapkan oleh sistem politik ataupun partai-partai politik yang ada. Dalam tatanan demokratisasi peran partai politik selain untuk rumah berkumpulnya aspirasi politik, juga sebagai media pendidikan kesadaran politik bagi rakyat, Maka dibutuhkan sebuah komunikasi Politik yang efektif antara partai politik dan konstituennya. Tentunya komunikasi tersebut dilandaskan atas etika

dan semangat tanggung jawab yang didasari atas ideologi atau keyakinan yang dianut oleh partai politik.

Partai-partai politik yang hari ini ada mendasarkan tindakan mereka pada konsep *Sales Oriented Party* (SOP) dan *Market oriented party* (MOP) sehingga pola yang dilakukan adalah menghitung kekuatan partai dilihat dari seberapa besar mobilisasi massa yang dilakukan. Kuantitas menjadi prioritas utama didalam membangun kekuatan partai tanpa di imbangi kualitasnya. Kualitas hanya dimiliki oleh elit-elit politiknya. Hal ini memunculkan kekonyolan dalam kualitas demokrasi hasil praktek dari partai-partai politik yang terlibat dalam sistem hari ini. Oleh karena itu untuk mengembalikan tujuan negara pada khitoh aslinya didalam mengakomodir, mencerdaskan, melayani dan mensejahterakan rakyatnya seperti yang termaktub dalam UUD 1945, partai politik harus merubah jati diri dan instrumen politiknya berdasarkan partai yang berorientasi pada produk untuk mencerdaskan masyarakatnya supaya platform ataupun ideologi yang diajarkan oleh partai untuk masa depan negara indonesia bisa terjalankan secara partisipatoris.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Franz Magnis Suseno, 1987, *Etika Politik, Prinsip-prinsip moral dasar Kenegaraan Modern*, Gramedia, Jakarta

Gazali, Effendi. 2004, "*Comunications of Politics and Politics of Communication in Indonesia*". Doctoral Thesis.

Marshment, Lees, 1989 *Sosial Marketing Strategies for Changing Behavior*, New York: The Free Press, 1989

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : Rosdakarya

Nimmo, Dan, 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.