

Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu

Roni Tabroni

Studi Ilmu Komunisi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung

CP. 08157191331 / E-Mail: roni_tepas@yahoo.com

Abstract

In the midst of the political development of the country, a new phenomenon emerged in the context of the campaign. As has been done in some developed countries, politics are now both in terms of both academic and practical studies, other studies have involved the better known political marketing. Political marketing correlation with the process of political socialization either political party or candidate legislative or regional head and the President, in order to be recognized and selected by the public. Therefore, political marketing strategy in relation to political competition. With political marketing, patterns of socialization involves not only political elements, but the communication and business. The purpose of this socialization is introduced the political party and its candidates to convince people to choose from at the time of election, or presidential elections. Included is how political marketing can also restore the image of a political party that has a negative image in public.

Keyword: Political Marketing, Political Party, Democracy

Pendahuluan

Politik, hari ini bukan hanya monopoli masyarakat elit yang ada di panggung kekuasaan. Secara geografis, politik pun kini sudah menjadi bagian dari aktivitas yang begitu penting dalam berbagai hal di seluruh pelosok penjuru dunia. Tidak peduli mereka yang berada di negara maju, bahkan di negara tertinggal sekalipun, politik tetap penting. Bahkan, masyarakat tradisional yang tinggal jauh dari peradaban dan hiruk pikuk gemerlap kota, kini tidak bisa lepas dari hembusan angin politik.

Itu artinya, politik hari ini bukan persoalan mau atau tidak, tertarik atau tidak, tetapi sejauhmana orang dapat memanfaatkan yang lainnya. Sebab setiap jengkal tanah sudah menjadi kalkulasi politik baik teoritis bahkan secara praktis sudah dikapling oleh Daerah Pemilihan (Dapil) yang “dikuasai” para duta yang akan menyuarakannya di gedung parlemen dan pusat kekuasaan. Di negara kita misalnya, jika dulu masyarakat hanya dilibatkan politik praktis dalam kurun waktu lima tahun sekali, kini hajat itu bisa setiap tahun. Mengapa tidak, kini masyarakat tidak hanya menentukan dalam memilih calon anggota legislatif, tetapi juga Presiden, Gubernur, dan Bupati/Walikota. Padahal di tingkat yang paling lokal, masyarakat sudah disibukan lagi dengan berbagai pemilihan Camat, Lurah, RW dan RT, yang pada wilayah-wilayah tertentu, jabatan yang paling bawah ini juga memiliki tingkat resistensi. Itu artinya energi masyarakat kita digunakan untuk hal-hal yang berbau politik dari mulai RT hingga Presiden.

Mengapa tidak jika persoalan politik begitu menyita waktu, tenaga, pikiran bahkan harta. Setiap orang tidak bisa mengelak dari kenyataan ini. Tingginya angka Golongan Putih (Golput) tidak serta merta mencerminkan ketidak tahuan dan

ketidak pedulian masyarakat kita terhadap politik. Artinya mereka yang tidak menggunakan hak suara di waktu pencoblosanpun sesungguhnya tidak lepas dari terpaan kepentingan politik. Paling tidak, masyarakat yang berada di posisi paling bawah sekalipun, pasti pernah paling minimal melihat media kampanye, sehingga tidak menutup kemungkinan dia harus memperbincangkannya dengan rekan di tempat kerja, di terminal, di warung kopi, di rumah, tetangga dan yang lainnya. Artinya pula bahwa selama proses itu terjadi masyarakat mau tidak mau harus terlibat dalam sebuah proses pergulatan berfikir (sesederhana apapun) tentang dunia politik.

Dunia politik kini begitu akrab dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam satu tahun saja, masyarakat bisa terlibat dalam berbagai aktivitas politik. Kuantitas keterlibatan dalam dunia politik ini pada satu sisi membuat masyarakat semakin cerdas dan familier dengan politik. Namun pada sisi lain, ketika para elit politik terlebih yang mereka pilih tidak menunaikan amanat yang diberikannya, maka tidak aneh kemudian banyak masyarakat yang lebih memilih pasif pada proses politik berikutnya. Ketidakpuasan bercampur rasa kecewa melahirkan sikap Goput di tengah pengetahuan politik itu semakin bertambah. Sebuah ironisme ini tidak bisa dipungkiri dan bahkan seringkali terulang. Hal ini senantiasa terjadi, bukan hanya di negara-negara berkembang, tetapi juga seringkali terjadi di negara-negara maju seperti di Eropa dan Barat. Itu artinya, sikap pasif dalam dunia politik tidak selamanya berkorelasi dengan persoalan tahu atau tidaknya tentang momentum-momentum hajat politik. Sebab pada kenyataannya tidak sedikit angka Golput itu disumbang oleh golongan masyarakat mapan secara ekonomi, sosial dan pendidikan.

Sehingga dua poin penting saat ini yang harus menjadi konsen partai politik maupun kandidat pemimpin ketika berbicara tentang kampanye. *Pertama*, sejauhmana mereka dapat meyakinkan tentang Parpol dan kandidat yang ditawarkannya kepada masyarakat. Kepercayaan ini sangat mahal, sebab aspek inilah yang kemudian menentukan apakah masyarakat akan menggunakan hak pilihnya atau tidak. *Kedua*, bagaimana kemudian para elit Parpol dan kandidatnya dapat mengemas Parpol dari sosok tokoh yang diusung menjadi sesuatu yang begitu menarik bagi masyarakat. Untuk melakukannya, diperlukan sebuah proses rekayasa yang sangat serius dan dilakukan dengan cara profesional.

Dalam konteks inilah kemudian muncul dalam dunia politik di dunia ini apa yang disebut dengan Marketing Politik. Marketing politik menjadi sangat penting dalam rangka bagaimana menjajakan Parpol dan kandidat menjadi seolah-olah barang dagangan yang dipoles dan dicitrakan sebaik mungkin sehingga dari mulai aspek luaran hingga yang paling abstrak sekalipun dapat dikemas menjadi menarik untuk dipandang, didengar, dibaca dan akhirnya mempengaruhi emosi dan rasio masyarakat.

Kata marketing politik merupakan perpaduan antara marketing dan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertingkah laku dalam kaitannya dengan para custemernya. Sementara politik diartikan bahwa para aktor politik dan institusinya bagaimana bertingkah laku dengan memperhatikan kepada warganya. Kata marketing di sini digunakan oleh organisasi politik termasuk partai-partai, termasuk juga parlemen, lembaga perwakilan kota, universitas dalam bentuk yang beragam dan dengan konsekuensi yang berbeda-beda.

Marketing politik, seperti marketing pada umumnya mempunyai beberapa pendekatan atau orientasi. Dan orientasi yang dimaksud dianggap sebagai penggerak utama di dalam suatu organisasi. Karena itu pula, pemasaran politik bila dilihat dari aktivitasnya, maka pemasaran politik adalah bicara tentang organisasi politik, seperti: partai-partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan.

Marketing politik adalah penggunaan konsep-konsep dan teknik pemasaran dalam kehidupan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertingkah laku dalam kaitannya dengan para customernya. Sementara *politics* diartikan bahwa para aktor politik dan institusinya bagaimana bertingkah laku dengan memperhatikan kepada warganya.

Dari segi aktivitasnya, marketing politik merupakan organisasi politik seperti partai politik, parlemen dan lembaga-lembaga pemerintahan. Setelah itu baru melangkah bicara pendekatan atau orientasi yang dijadikan pendorong utama dari suatu organisasi. Langkah pertama adalah langkah *Product oriented*, kedua, *a sales oriented*, ketiga, *a market oriented* (catatan kuliah Suwardi, 2008).

Lembaga-lembaga itu semua menggunakan teknik-teknik tertentu, seperti penelitian pasar dan *product design*. Sementara itu pemasaran politik juga menggunakan konsep-konsep seperti: keinginan untuk memberi kepuasan kepada tuntutan para pemilih, yang kesemuanya itu sering digunakan di dalam segala macam dunia bisnis, yaitu membantu mereka untuk meraih tujuan organisasi: *to win election atau to pass legislation*.

Marketing Politik Sebagai Fenomena Global

Hampir di seluruh negara di dunia ini, khususnya mereka yang menganut sistem demokrasi, marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan marketing politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Karenanya, tidak aneh jika marketing politik hari ini telah menjadi fenomena global. Dikatakan demikian karena bahasa marketing politik telah dipakai di berbagai Negara yang bukan saja di Negara maju tetapi juga di Negara berkembang. Di Inggris misalnya, seperti dalam kasus Tony Blair, dimana dia menggunakan pendekatan ini untuk memenangkan *New Labor Power* pada tahun 1997. *New Labor Power* tidaklah lahir begitu saja. Kata ini kemudian dikemas menjadi sebuah jargon politik yang sangat menjual.

Kata *new* (baru) ketika dikemas dalam sebuah marketing politik, telah berubah menjadi magnet yang mampu menarik perhatian publik dan memilihnya. Partai buruh yang biasa-biasa saja ketika dibumbui baru, kemudian menjadi sebuah harapan baru bagi masyarakat Inggris untuk nasibnya ke depan. Dalam kata baru, disimbolkan sebagai perwujudan dari sebuah harapan nasib rakyat ke depan. Ini pula yang kemudian diambil oleh Partai Golkar pada tahun 1999, ketika Partai ini menjadi gunjingan banyak orang bahkan hampir dipaksa untuk dibubarkan. Namun dengan kepiawaian Akbar Tanjung, Partai Golkar seolah-olah berubah menjadi poros yang menyimpan harapan baru ketika dibumbui Golkar Baru.

Begitupun hal dalam kasus Pemilu 2005, ketika marketing politik mampu memberikan citra terhadap Partai Buruh, kemudian Blair terpilih kembali untuk yang ke tiga kalinya. Marketing politik memberikan kontribusi penting dalam mengantarkan kemenangan partai buruh di

Inggris pada tahun 2005. Manfaat digunakannya marketing politik cukup besar dirasakan para pemimpin partai politik. Walaupun demikian, tentu saja semuanya berpulang kepada bagaimana seorang politisi bisa *manage* sebuah kampanye politik. Namun dalam kasus di Inggris tersebut, marketing politik mendapat kendala ketika isu kampanye kemudian kontra produktif dengan aspirasi masyarakat. Bagaimana misalnya, seorang Blair yang walaupun dia menang dalam Pemilu, namun dia sempat menghadapi masalah karena isu atau kebijakan yang tidak populis tersebut. Ternyata, produk politik berupa isu yang kurang baik tersebut tidak mendapat sambutan yang positif malah tidak laku untuk dipasarkan.

Menuai kesuksesan dalam banyak kampanye politik, marketing politik kemudian menjadi sebuah instrumen yang sangat penting dan dilakukan di negara-negara lain seperti Brazil, Peru, di beberapa negara Asia, Eropa, termasuk Jerman, Austria bahkan negara-negara yang menganut banyak partai. Persaingan partai politik yang memiliki jumlah relatif sedikit seperti di Amerika Serikat terlebih yang menganut multi partai seperti di Indonesia dan sebagian negara Eropa, kesemuanya memerlukan sebuah kemasan khusus dalam setiap momentum kampanyenya. Di tengah persaingan pasar inilah partai politik berebut simpati publik untuk diingat, dipahami dan dipilih dalam Pemilu.

Di dunia politik, marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek (manusia) yang yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan-pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai

politik dapat menarik calon pemilihnya. Maka dalam konteks inilah kemudian kemasan partai politik baik itu warna, logo, ideologi/platform, program, atribut, lagu, tokoh dan hal-hal yang melekat di dalamnya menjadi sangat penting. Tidak cukup di situ, tetapi bagaimana juga partai politik kemudian dapat diujakan menjadi sebuah produk yang menarik. Maka teknik menjajakan partai politik setelah sebelumnya dikemas, menjadi bagian tak terpisahkan dalam sebuah marketing politik.

Proses masifikasi marketing politik yang terjadi di berbagai negara di dunia ini tidak luput dari sistem komunikasi informasi yang semakin canggih. Sistem komunikasi informasi ini dalam marketing politik memiliki dua fungsi penting, *pertama*, dia menjadi sebuah alat dalam proses marketing politik. Marketing politik, pada prakteknya tidak bisa menghindari sistem komunikasi informasi. *Kedua*, sistem komunikasi informasi menjadi penyambung gagasan bagi bangsa-bangsa lain di dunia. Sistem komunikasi informasi melakukan transfer sebuah inovasi di dunia politik yang kemudian dalam waktu relatif singkat menyebar ke negara lain. Kini, marketing politik bukan hanya monopoli negara-negara maju, tetapi juga negara ketiga, bahkan hingga ke lapisan paling bawah sekalipun, seperti halnya pemilihan lurah di sekitar kita.

Di Indonesia sendiri (disadari atau tidak) marketing politik sesungguhnya sudah lama dilakukan, walaupun masih sangat terbatas. Proses pengemasan partai politik pada setiap kampanye menjelang kampanye selalu dilakukan, seperti pembuatan bendera, pamflet, kaos dan berbagai atribut lainnya. Sedangkan dengan menggunakan media massa, di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990-an. Terlebih ketika bermunculannya media televisi swasta nasional. Kini ketika media massa, baik

cetak maupun elektronik semakin banyak dan relatif bebas, aktivitas marketing politik semakin gencar dilakukan.

Hanya saja, penekanan kampanye politik yang terjadi di Indonesia pada waktu ke belakang masih menggunakan pola *top down*. Yang terjadi adalah bagaimana para elit partai politik menciptakan produk, dikemas kemudian bagaimana hal itu disampaikan kepada masyarakat untuk dipilih. Sebuah tawaran yang sangat terbatas, masyarakat di tengah keterbatasan dalam dunia politik kemudian harus memilih sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya. Karenanya, waktu ke belakang, proses marketing politik baru dilakukan sangat parsial dan berorientasi pada kepentingan elit. Padahal, dalam marketing politik modern (sebagaimana dijelaskan kemudian), produk yang ditawarkan bukan semata keinginan elit partai tetapi merupakan cermin dari aspirasi masyarakat (konsumen).

Tiga Pendekatan Marketing Politik

Penelitian mengenai marketing politik sebenarnya telah banyak dilakukan oleh sejumlah pakar. Lees-Marshment (2001) misalnya, dalam penelitiannya mengemukakan adanya tiga pendekatan dalam memasarkan partai politik, yaitu *Product-Oriented Party* (POP), *Sales-Oriented Party* (SOP) dan *Market-Oriented Party* (MOP). Ketiganya berangkat dari asumsi bahwa partai perlu berhubungan dengan pasarnya dan karenanya juga berperilaku sesuai dengan pasarnya masing-masing (Harsono Suwardi, 2008:9).

Secara sederhana, ketiga pendekatan dalam marketing politik ini meniru pengertian pemasaran pada umumnya yang memiliki beberapa pendekatan atau orientasi. *Pertama*, *product oriented* dari suatu organisasi politik, kepemimpinan atau anggota akan merancang kebijakan serta

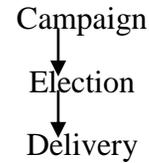
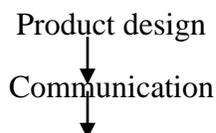
mengharapkan dari yang lain untuk mendukung organisasi atas dasar bahwa kebijakan adalah benar. Tahap ini jelas memposisikan elit sebagai sosok yang lebih tahu yang harus diikuti oleh bawahan dan publik. *Kedua, a sales oriented organization.* Langkah ini lebih menekankan aspek penjualan. Untuk mensukseskan langkah ini maka menggunakan teknik apa yang disebut dengan market intelligence. Tujuan dari market intelligence ini adalah untuk mendesain (merancang) sebuah strategi komunikasi dengan maksud untuk membujuk para pemilih untuk mendukung dan memilih partai yang ditawarkannya. Kelebihan pada langkah ini adalah terletak pada kepandaian seseorang membujuk publik untuk memilih partai tertentu.

Ketiga, a market oriented organization. Pendekatan ini walaupun data yang dihimpun berasal dari kapasitas *intelligence* yang ada, kesemuanya dihimpun atas dasar permintaan dari para *voters*nya. Kemudian mengambil pertimbangan dari padanya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut kemudian digabung dengan pandangan dari para internal staffnya. Perlu diperhatikan bahwa setiap sasaran atau setiap segmen penting dari pasar harus menjadi pertimbangan utama sebelum suatu perencanaan produk itu dibuat.

Ketiga pendekatan marketing politik dari Marshment merupakan sebuah adopsi dunia politik dari dunia bisnis yang berorientasi produk (barang).

Product-Oriented Party (POP)

Marshment merinci lima tingkatan yang harus dipenuhi dalam POP. Kelima tahapan itu yaitu:



Model ini merupakan model paling sederhana dalam marketing politik. Model ini menggunakan *classical conviction based* (dasar pendirian yang klasik) dari bentuk tingkah laku partai dalam mengutarakan sesuatu, artinya untuk apa ia bersikap dan percaya padanya. Model ini juga menempatkan pemilih sebagai objek pasif, sehingga hanya layak menerima produk yang diciptakan para elit partai politik.

Jadi menurut type ini partai politik bisa bersikap menolak untuk mengubah pikirannya, atau produknya, meski misalnya ia gagal untuk mendapatkan suara dalam memilih ataupun dukungan dari anggotanya. Karena itu model POP ia tidak lagi memikirkan tentang market intelligence, atau tidak lagi memikirkan tentang *product adjustment* ataupun *implementation*.

Sales-Oriented Party (SOP)

Pada Sales-Oriented Party (SOP), ada enam tingkatan, yaitu:



Kalau dibandingkan dengan model POP, maka sesungguhnya POP yang dicari adalah bagaimana mereka bisa mendapatkan dukungan dari orang banyak. Sementara

SOP yang dicari adalah to persuade voters melalui komunikasi pemasaran yang ekstensif. Cara ini hanya bisa dicapai apabila kita paham betul bagaimana memanipulasi pasar.

Cara tersebut hanya bisa ditempuh bila kita memperhatikan dua hal, yaitu melakukan penelitian terlebih dahulu (*public mapping*), dan hasilnya digunakan untuk membuat iklan dan menyusun pesannya. Akan tetapi tidak ikut merancang produk. Kedua hal ini perlu diperhatikan bahwa cara-cara yang ditempuh melalui pendekatan SOP sesungguhnya tidak bisa mengubah tingkah laku yang sesuai dengan keinginan orang banyak, akan tetapi terbatas pada upaya agar orang mau apa yang ditawarkan. Jadi dalam SOP tampaknya lebih terfokus dibandingkan dengan POP dan MOP di dalam menjual produknya.

Setelah suatu produk dirancang, dan dalam perancangan tersebut harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh partai, maka keinginan berikutnya adalah melakukan market research. Ini dilakukan dalam tahap ke dua. Tujuan dari penelitian pasar tersebut adalah untuk meyakinkan sekali lagi respon pemilih yang sesuai dengan behaviornya. Yang dilihat dalam tahapan ini antarlain: segmen pemilih mana yang suka dan segmen pemilih mana yang tidak suka.

Segmen yang tidak suka inilah sesungguhnya yang harus dibujuk, apabila kita bisa mengkomunikasikan aspek tertentu kepada sasaran yang sudah kita targetkan. Apaboila hal ini bisa dilakukan, maka komunikasi kemudian bisa direncanakan yang sesuai dengan masing-masing segmen. Dalam tahap ini ada kegiatan yang disebut dengan istilah *market intelligence*. Kerjanya tidak lain memberikan informasi kepada tahap-tahap berikutnya, yaitu tahap

communication dan tahap campaign yaitu tahap kampanye yang sesungguhnya.

Yang harus diperhatikan dalam tahapan-tahapan di atas adalah bahwa:

1. Komunikasi memang sudah diatur dengan baik
2. Komunikasi memang sudah *coherent* (masuk akal)
3. Komunikasi tidak saja contralized akan tetapi juga *unified* sifatnya.

Ini semua dirancang tidak hanya dengan maksud untuk mendahului argumen yang dibuat, akan tetapi sekedar *to persuade voters* dan menjelaskan bahwa kebijakan partainya adalah benar, karena itu mereka harus punya keyakinan *to vote for the party*. Dalam mempersuasi pemilih, maka teknik yang digunakan adalah menggunakan segala macam teknik penjualan yang ada serta juga teknik dalam pemasaran komunikasi, termasuk di dalamnya:

1. Mail
2. Leaflets
3. Posters
4. Direct mail video
5. Party election broadcast, dan
6. Mobile phone texts

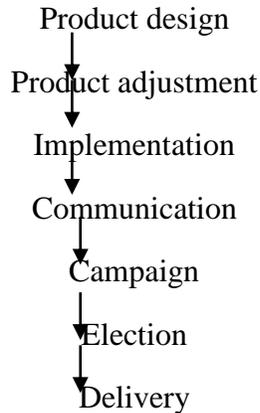
Menurut Lees-Marshment pendekatan SOP kadang gagal pada saat pemilihan datang. Kegagalan tersebut karena model SOP tidak merespon *the emergent political consumer* dan melanjutkan untuk mencari pemilih yang berubah tuntutananya daripada sekedar mem follow mereka. Walaupun demikian cara SOP barangkali akan lebih efektif di negara lain yang punya sistem dan behavior yang berbeda.

Market-Oriented Party (MOP)

Sedangkan pada Market-Oriented Party (MOP) ada delapan tingkatan, yaitu:

Market intelligence





Model ini kebalikan dari model yang menganut pikiran-pikiran tradisional tentang politik. Model ini mengutarakan bahwa untuk memenangkan pemilihan setiap partai perlu untuk melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi prioritas publiknya. Ia peduli dan menuntut apa yang sudah ada sebelumnya daripada ia langsung merancang produknya yang sudah menjadi cerminannya. Model ini tidak mencoba mengubat apa yang ada dalam benak pemilihnya, akan tetapi ia langsung menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pemilihnya.

Model MOP lebih menggambarkan *a drive* model yang tidak didorong oleh adanya ideologi ataupun adanya pendapat dari para pemimpinnya, akan tetapi oleh karena adanya keinginan untuk *to develop and deliver a set of realistic policies and structure* yang dengan sendirinya akan ketemu dengan kebutuhan dari pasarnya. Bila melihat dari tradisi partai politik yaitu pandangan-pandangan anggota dan para *expertise*, baik sebagai profesional ataupun sebagai pemimpin, biasanya dimanfaatkan sebagai respon adanya tuntutan, ketimbang untuk mendikte mereka.

Karena itu model MOP digunakan secara langsung melalui cara yang kompleks, yaitu melalui tahapan yang jumlahnya ada delapan langkah atau proses di dalam memproduksi suatu program yang

dikategorikan akan memberi kepuasan kepada tuntutan pemilih. Kegiatan ini didukung dan diimplementasikan oleh komponen yang ada dalam organisasi dan bisa disampaikan langsung kepada institusi atau kepada target. Karena itu dalam tahap-tahap atau proses MOP yang pertama dilakukan adalah melakukan marketing intelligence. Sasarannya adalah mengungkapkan voters behavior, needs, wants and priorities.

Metode yang biasa digunakan dalam marketing intelligence biasanya sebagai berikut:

1. Poling
2. Focus Groups Discussion (FGD)
3. Konsultasi
4. Wawancara
5. Rapat
6. Diskusi internal

Karena pentingnya metode ini, maka lebih baik dilakukan pada setiap tingkatan. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah memberikan atau menyediakan informasi tentang semua aspek yang berkaitan dengan product.

Dalam menghimpun data *intelligence* tidak selalu harus melihat pada data pemilihan yang sudah jadi, akan tetapi bisa dan harus juga melibatkan di dalamnya strategic segmentation yang memungkinkan produk dan komunikasinya bisa dirancang untuk kelompok yang spesifik. Harus diingat pula bahwa data hendaknya dihimpun secara profesional. Hal tersebut ditempuh untuk menghindari adanya biasa politik, akan tetapi kemudian harus bisa disebarluaskan ke seluruh anggota.

Dengan cara tersebut diharapkan bisa memperkuat harapan dimana partai secara keseluruhan, akan menerima the market oriented changes atas tingkah laku yang ada.

Setelah itu, maka partai politik akan merancang suatu model “product” yang dasarnya diambil dari market intelligence data. Pada tahap ini bisa berarti pula, bahwa perubahan bisa dilakukan, sepanjang perlu, terhadap setiap aspek dari partai. Perubahan-perubahan yang dimaksud di atas, bisa bersifat *trival* (sepele) saja atau kepada sasaran yang khusus saja (misalnya hanya kepada pemimpinnya saja), atau perubahan itu bisa terjadi secara dramatis dan bisa juga secara indikatif dari *the wholesale transformation*, baik mengenai citra ataupun mengenai tingkah laku. Kalau terjadi pada hal yang terakhir (behaviora), maka bisa meranggang terjadinya *internal opposition*, dan biasanya juga tidak mungkin efektif ditrapkan tanpa memperhatikan suatu keputusan dan pengurusan yang hati-hati.

Desain produk berdasar pada empat faktor, yaitu *achievability*, *internal reaction*, *competition analysis*, dan *support analysis*.

1. *Achievability*: artinya partai tidak boleh membuat janji atas apa yang tidak dapat disampaikan kepada sasarannya; misalnya janji untuk mengurangi pajak dan kemudian gagal untuk melakukannya. Misalnya kalau dalam pemilihan voters akan merasa kecewa dan berdampak untuk tidak memilih.
2. *Internal reaction*: analisis dilakukan hanya kepada yang punya kaitan saja, terutama hanya kepada *demand and priority of the market*, khususnya kepada mereka yang tergolong sebagai anggota partai, baik karena dipilih maupun karena alasan *grassroots*. Partai politik biasanya hanya tergantung dukungan dana dari anggota yang dihimpun melalui partai, dukungan dan kampanye. Hal ini menjadi demikian karena biasanya anggota secara ideologi mereka termotivasi, maka

bila terjadi perubahan akan menjadi hal yang serupa dengan ideologi partai dan dari pengalaman sejarah, seperti juga dengan gagasan-gagasan tentang pasar, karena itu dengan memberi saran, maka MOP harus tampil secara lunak/fleksibel, walaupun belum dirasakan penting, tindakan yang berimbang antara tuntutan pemilih yang dari luar, dan pemilih yang dari dalam (anggota) sebagai supporters. Aktivitas seperti ini dapat difasilitasi dengan konsultasi yang extensive.

3. *Competition analysis*: kekuatan dan kelemahan dari partai oposisi pada umumnya mengandalkan dan merespons mereka yang membuat product design tersebut. Hal ini membuka jalan bagi produk yang dimaksud agar punya nilai yang beda dengan lainnya dan dengan cara ini akhirnya ketimpangan di pasar bisa dilenyapkan. Perbedaan-perbedaan tidak bisa dihindarkan, ketika partai mulai menyesuaikan tingkah lakunya agar cocok atau sesuai dengan dukungan dari dalam.
4. *Support analysis*. Fase terakhir dari adjustment terdiri dari mengidentifikasi kelompok kunci di dalam pemilihan tersebut dimana elemen pendukung memang dituntut dengan maksud agar bisa menjamin jalannya pemilihan.

Dalam model MOP yang keempat adalah implementation. Dalam hapan ini partai disatukan sekitar produk yang diusulkan. Hanya saja kalau secara keseluruhan anggota partai besar, kandidat ataupun para anggota parlemen secara umum menerima secara logis model MOP, akankah pemilih bisa diyakinkan tentang kredibilitas yang ditawarkannya. Hal di atas hendaknya dikelola ke dalam secara berhati-

hati untuk mengurangi kemungkinan adanya konflik yang bisa dikontaminasi “merek”nya. Tahapan ini sesungguhnya adalah tahapan yang paling sulit, walaupun sering dianggap tahapan yang paling penting.

Tahap kelima adalah *communication*. Merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya interaksi, baik terhadap pendukung dari dalam maupun dari luar. Dan biasanya dibawa dengan cara yang sama, yaitu nationwide, oleh para anggota partai dari segala tingkatan.

Tahap keenam, *the official campaign election* biasanya akan memberi tekanan kembali secara sederhana terhadap aspek yang paling penting dari produk dengan maksud untuk mengingatkan para pemilih apa yang sedang ditawarkan dan akan menggunakan cara-cara yang lebih inovatif dari marketing communication.

Bila produk itu ternyata mampu dikomunikasikan secara efektif, dan kemudian partai juga ternyata menerimanya sebagai pemerintahan yang dapat hidup terus dan berpotensi, maka partai akan dipilih. Ini adalah langkah ke tujuh dari model MOP yang dimaksud, dan tentunya akan memenangkan dukungan dilihat dari pemilih yang disukai serta adanya penilaian anggota atas produk partai.

Tahap ke delapan adalah tahap menyampaikan produk yang dijanjikan kepada sasarannya. Tahap terakhir yang sukar ini adalah juga sangat krusial, kalau para pemilih ternyata bisa dipuaskan maka ia juga bisa melanjutkan dukungan partai. Tetapi kalau partai tetam para market oriented, maka sekali ia ada dalam pemerintahan, maka ia harus terlibat ke dalam secara berkelanjutan di dalam market intelligence dan kemudian menyesuaikan

dengan tingkah lakunya sebagai tuntutan akan perlunya perubahan.

Persamaan dan Perbedaan Marketing politik di Inggris dan Amerika Serikat

Baik Inggris maupun Amerika Serikat, pada dasarnya merupakan negara maju, sehingga relatif mapan dalam aktivitas pemilihan umum. Marketing politik, merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam aktivitas politik menjelang pemilihan umum. Kini Inggris dan Amerika Serikat merupakan negara yang sudah terbiasa dengan marketing politik, bahkan pada banyak kasus, sudah lebih maju dibanding negara-negara lain di dunia.

Hanya saja, dalam kasus Inggris, *market oriented approach* diterapkan secara lebih konsisten, tidak sekedar hanya dalam presentasinya saja, namun juga di dalam rancangan pada produk politiknya. Demikian juga PM Tony Blair (1997) mengarahkan politik Inggris kepada “a full market orientation” dimana tuntutan publik agar partai merancang kembali keseluruhan produk partai, termasuk di dalamnya perubahan-perubahan emblems dan logo, kebijakan struktural internal dan bahkan party constitution (AD-ART).

Akibat dari tuntutan perubahan mendasar pada masa Tony Blair, Inggris (1997) menikmati kemenangan dalam pemilunya, karena mengubah strategi kampanyenya dengan menggunakan MOP model. Walaupun kedua partai politik di Inggris sepakat memanfaatkan pendekatan MOP model, namun demikian kedua kekuatan politik tersebut ternyata menjumpai banyak hambatan terutama di dalam beberapa hal seperti:

1. Teknik deliverynya tidak mulus
2. Tetap bertahan dalam model a market orientation dipemerintahan

3. Pemasaran politik ke dalamnya ada masalah dalam hal implementasinya
4. Ruang untuk ideology dan budaya di dalam kerangka MOP model ada gangguan, demikian juga dalam pemasaran politik lokal
5. Peran kepemimpinan dalam kerangka MOP model, dan
6. Pemasaran dan isu-isu kontroversial, seperti isu tentang perang.

Pembahasan mengenai pemasaran politik di Inggris haruslah dilihat dari tiga perspektif:

1. Dari segi pasarnya sendiri
2. dari segi sistemnya
3. dari segi lingkungannya

Secara tradisional sistem politik di Inggris didominasi oleh salah satu kekuatan politik yang memenangkan mayoritas di parlemen. Sistem pemilihannya dilakukan setiap lima tahun sekali. Setiap saat pemerintahan (perdana Menteri) dapat dijatuhkan oleh partai oposisi bila tidak mendapatkan kepercayaan dari parlemen. Walaupun Inggris menganut sistem dua partai, akan tetapi sesungguhnya masih ada partai lain (kecil) yaitu partai Liberal. Jadi kedua partai tersebut yang mendominasi kehidupan politik di Inggris (konservatif dan Buruh + Liberal).

Partai Conservative didirikan pada abad ke-17. partai ini didirikan atas dasar asosiasi yang longgar di antara para tuan tanah, kelompok kaya dan kelompok aristokrasi. Kedudukannya di lembaga tertinggi (House of Lords) didasarkan atas penunjukan oleh Raja.

Sementara Partai Buruh didirikan pada tahun 1899 sebagai perpanjangan tangan dari kelompok "*trade union*", Partai ini

menerima paham "*labourism*" yang mewakili kelas pekerja yang tumbuh pada tahun 1920. dan baru pada 1930 menamakan dirinya sebagai partai kedua setelah konservatif.

Lingkungan dari pemimpin-pemimpin partai memanfaatkan pemasaran marketing politik punya potensi yang tinggi. Artinya tujuan partai dapat dimenangkan melalui marketing politik.

Ketika mendapatkan kemenangan di abad ke-20. terutama ketika berkuasa di Inggris dari 1970-1997, namun ia gagal di tahun 2003, terutama karena politik pasarnya rusak, yaitu ketika restrukturisasi industri. Di lain pihak partai politik dilihat dari dalam mengalami perpecahan, terutama ketika partai baru muncul yaitu ketika partai sosial demokrat muncul kembali. Tuntutannya adalah perubahan sosial, dan ini terjadi pada saat partai Buruh memenangkan pemilu, didukung kelas menengah dan profesional. Faktor lingkungan yang berkaitan erat dengan ruang, artinya mencari daerah pengaruh, maka partai konservatif mulai berpaling kepada pentingnya marketing politik sebagai alat untuk kembali berkuasa, walaupun ia mencari caranya sendiri.

Pada sisi lain, di Amerika, marketing politik sebenarnya sudah lama dipakai dalam setiap pemilu, dan banyak negara telah menirunya. Meskipun demikian bagaimana aplikasinya dari marketing politik yang komprehensif ini belum banyak dimanfaatkan seperti halnya di Inggris, khususnya dalam hal perencanaan poduk, termasuk bagaimana menjualnya. Hal ini ada kaitannya dengan sistem politik nasional dari negara yang bersangkutan.

Ada kasus yang sama antara Inggris dan Amerika dalam kampanye khususnya ketika munculnya New Labour di Inggris, kemudian di Amerika Bill Clinton

menggunakan strategi kampanye dengan istilah New Democrats. Baik Ingran maupun Lees-Marshment (2002:54) menyebutnya sebagai the systemic differences antara Inggris dan Amerika secara substansial kondisinya terletak pada lingkungan, fokusnya serta aplikasinya dari pemasaran politik tersebut.

Seperti halnya di Inggris, persamaan yang terjadi di Amerika juga terletak pada sistem dua partai yang dominan, yaitu Republik dan Demokrat. Amerika menganut sistem presidensial, sementara pemilihannya lebih kepada *candidate-centered*. Karena itulah presidential candidate merupakan aspek utama dari produk dari political marketing yang dimaksud. Aspek lain yang perlu dilihat dari sistem yang berlaku di Amerika adalah karena ada decentrelised nature dari organisasi partai di Amerika, maka pemimpin partai nasional secara signifikan kurang mampu untuk mengontrol dan mengubah partai-partai mereka.

Berbeda dari Inggris adalah bahwa Amerika dilihat dari luas negaranya lebih luas dari Inggris. Inggris hanya negara kepulauan saja, sedangkan Amerika negaranya dibagi dalam negara-negara bagian yang masing-masing negara bagian tersebut memiliki kebudayaan politik yang jelas satu dengan lainnya serta memiliki aturan legislasinya sendiri-sendiri.

Kondisi politik di Amerika seperti ini, jelas sangat menyulitkan seorang pemimpin untuk mengimplementasikan *a market oriented approach* di dalam partai-partai politiknya daripada kalau dibandingkan dengan di Inggris. Hal lain perbedaan itu juga bisa dilihat dari perspektif pemisahan kekuasaan antara legislatif dan eksekutif dalam sistem politik di Amerika dan masalah-masalah kebijakan koordinasi kerikutnya, bahkan bila control dari kedua pemimpin lembaga kongres, akan membuat

komponen delivery dari model pemasaran agak kurang bisa dikerjakan, dibandingkan dengan sistem parlementer dimana partai yang memiliki kekuatan dan daya kohesif dari partai-partai yang ada di lembaga tersebut.

Jadi asumsinya adalah bahwa pemasaran digunakan oleh partai-partai politik di Amerika hanya dengan tujuan untuk menjual produk yang sudah dirancang, dan studi-studi pada umumnya terfokus pada pemanfaatan dari teknik-tekniknya saja, terutama terhadap pendekatan market oriented.

Simpulan

Untuk memahami bagaimanakah para pemain politik seperti partai atau kandidat berinteraksi dengan pemilih, warga dan stakeholder politik lainnya di ruang pemilihan, itulah yang menjadi inti dari penelitian pemasaran politik Ormrod dan Hennberg ini. Analisis mengenai kampanye politik sekarang telah diteliti dengan baik melalui teori marketing politik. Namun seperti halnya “bagaimana” perubahan politik itu terjadi, hal yang juga menjadi pertanyaan adalah “apakah” produk politik itu, atau dalam istilah yang lebih baik, usaha-usaha politik apakah yang dilakukan para aktor dalam membangun fasilitas perubahan melalui penciptaan nilai secara timbal balik (Henneberg, 2002)? Bagaimanakah melakukan suatu perubahan dan bagaimana pula menilainya?

Terdapat beragam cara untuk mengusahakan kebijakan pemilihan dikembangkan antara lain melalui janji-janji politik mengenai berbagai isu umum maupun spesifik. Hal ini merupakan elemen penting bagi kandidat atau partai dalam mengelola pemasaran politiknya. Analisis mengenai bagaimana partai dan kandidat berhubungan dengan stakeholder politiknya, terutama para pemilih dan warga negara,

melalui pengembangan kebijakan politik membuka ruang kita untuk mendiskusikan lebih lanjut mengenai “orientasi pasar” yang merupakan “postur strategis” mereka sebagai bagian dari manajemen pemasaran politik. Manifestasi dari semua ini mengonfirmasikan kepada kita mengenai kebijakan apakah yang diambil partai dan kandidat dalam memenangkan pemilihan tersebut.

Daftar Pustaka

- Ali, Novel, 1999, *Peradaban Komunikasi Politik: Potret Manusia Indonesia*, Rosda, Bandung.
- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Indeks, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Denton, Robert E, 2000, *Political Communication Ethics*, PRAEGER, USA.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Obor, Jakarta.
- Graber, Doris A, 1984, *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington DC.
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006, *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*, Mandar Maju, Jakarta.
- Krech, David, Crutchfield, Richards, and Ballachey, Engerton L., 1962, *Individual in Society; A text book of Social Psychology*, Mc Grew-Hill Kogamakusha Lxd, California.
- Lilleker, Darren G. (ed), 2006, *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General election*, UBC Press, New York.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2009, *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Rosda, Bandung.
- _____, 2008, *Kampanye Politik*, Humaniora, Bandung.
- Nasution, Zulkarnaen, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Yudhistira, Jakarta.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, Rosda, Bandung.
- _____, 2001, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Rosda, Bandung.
- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta.
- Pawito, 2009, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.