

Peran *Marketing* dalam Dunia Politik

Oleh:
Nyimas Latifah Letty Aziz

Judul Buku : *Marketing* Politik “Antara Pemahaman dan Realitas”
Penulis : Dr. Firmanzah
Penerbit : Yayasan Obor Indonesia
Tahun Terbit : April 2007, xii+357 hlm.

Abstract

The Implementation of multiparty system in Indonesia nowadays has made political parties compete in achieving their goals. In order to achieve those goals, political parties need strategy in catching public attention. This strategy is an implementation of marketing science in political arena or better known as political marketing. To be specific, the strategy is called by marketing practitioners as product, promotion, price, dan place (4P).

Pendahuluan

Marketing politik adalah kombinasi penerapan ilmu *marketing* (pemasaran) dan penerapan ilmu politik. Sebagai subjek akademis, *marketing* politik masih terkesan relatif baru. Namun, aplikasi *marketing* politik sebenarnya sudah ada sejak revolusi Prancis tahun 1789 dengan mengusung slogan *Liberte, Egalite, dan Fraternite*. Kemudian tahun 1830-an, seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker menciptakan iklan politik. Tahun 1930-an Franklin D. Roosevelt meluncurkan *fire side chats* melalui media penyiaran.¹

Marketing politik mulai berkembang tahun 1980-an. Perkembangan ini ditandai pada saat televisi memegang peranan penting dengan menyampaikan pesan-pesan komersial kepada publik secara eksplisit. Salah satu contoh *marketing* politik mulai diterapkan ketika Margaret Thatcher menjadi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979, dengan melakukan kampanye melalui radio dan televisi. Hal tersebut juga diikuti Bill Clinton ketika melawan Bob Dole dalam pemilihan kursi Presiden Amerika Serikat.²

Di Indonesia penerapan *marketing* politik secara terbuka sejak 1998. Pada masa yang dikenal reformasi ini banyak partai yang bermunculan mencapai 150 partai. Namun, partai yang lolos pemilu 1999 hanya 48 partai. Selanjutnya pada pemilu 2004, jumlah partai politik yang ikut pemilu menyusut setengah dari jumlah sebelumnya, yaitu sebanyak 24 partai. Penyusutan ini tidak terlepas dari strategi masing-masing partai untuk mempertahankan dan mengembangkan partai politik di masyarakat. Di sinilah *marketing* politik bermain.

Dalam *marketing* bisnis ada empat konsep yang diterapkan untuk meraih pangsa pasar dengan melihat kepada *product, price, promotion, dan place* atau disingkat 4P. Konsep 4P ini digunakan untuk produk komersial dengan pangsa pasar terbatas. Sementara *marketing* politik menerapkan konsep 4P untuk produk politik, yang mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas. Pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara terbanyak partai politik melalui pilihan massa.

Sedikit banyaknya pilihan massa kepada partai politik bergantung dari citra partai yang dibangun. Salah satu cara meningkatkan citra partai melalui kampanye, baik secara tersurat maupun tersirat. Pada masa lalu, *marketing* politik diterapkan melalui kampanye, seperti apel

¹ Adnan Nursal, (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye, Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, hlm. 8.

² *Ibid*, hlm. 9.

akbar, pawai keliling kota, pemasangan spanduk, dan menempel lambang-lambang partai di setiap sudut kota serta pidato akbar. Namun, sekarang ini kampanye yang dilakukan lebih bervariasi melalui berbagai media, seperti media cetak, internet, dan televisi. Acara 'The Candidate' yang ditayangkan oleh Metro TV, merupakan salah satu acara yang menampilkan *performance* kandidat via media TV.

Perkembangan strategi kampanye yang lebih modern ini tidak terlepas dari konsep *marketing* politik yang berkembang dewasa ini sehingga *marketing* politik ini menjadi kajian yang menarik untuk dibahas lebih lanjut dalam buku "Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas" karangan Firmanzah.

Pentingnya Marketing Politik

Sebelum memasuki bagian inti dari *marketing* politik, pada bab 1 dan bab 2, Firmanzah terlebih dahulu memberikan gambaran perkembangan dunia politik yang semakin mendesak sehingga diperlukan penerapan *marketing* di dalamnya. Meskipun anggapan banyak orang terhadap dunia politik adalah suatu hal yang negatif, pada kenyataannya suka atau tidak suka politik tetap dibutuhkan. Karena politik merupakan dunia yang sesungguhnya melibatkan semua orang yang berada dalam suatu wilayah negara atau bahkan seluruh dunia.

Menurut Firmanzah, dunia politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan. Di sini dunia politik mempunyai karakteristik sendiri sebagaimana domain aktivitas sosial lainnya. *Pertama*, dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalamnya. *Kedua*, dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya. *Ketiga*, dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor-aktor politik di dalamnya. Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik akibat persaingan dunia politik. Dan ini masih menjadi kewajaran apabila masih dalam batas-batas tertentu.

Lebih lanjut Firmanzah menjelaskan bahwa interaksi sosial yang terjadi dalam dunia politik—masyarakat, institusi formal, aturan dan etika—dipengaruhi oleh sistem nilai yang berkembang di masyarakat. Sistem ini mengikuti perkembangan zaman sehingga dengan sendirinya

terjadi transformasi dalam masyarakat yang semakin menuntut perilaku politik yang bertanggung jawab, transparan, memahami berbagai persoalan dalam masyarakat, dan mampu memberikan solusi terbaik. Dengan demikian, Firmanzah menekankan penerapan *marketing* sangat mendesak dalam dunia politik.

Pengertian *marketing* politik ini selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Menurut Firmanzah mengutip pendapat Shama dan Kotler, *marketing* politik lebih menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat. Selanjutnya mengutip pendapat O'Leary dan Iradela, *marketing* politik lebih menekankan penggunaan *marketing mix* untuk mempromosikan partai-partai politik. Sementara pendapat Lock dan Harris mengusulkan agar *marketing* politik lebih memerhatikan proses *positioning*. Dan Wring lebih menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

Dari *keempat* pendapat di atas Firmanzah menyimpulkan *marketing* politik merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik. Melalui *marketing* politik informasi mengenai partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Adanya interaksi antara partai politik dan masyarakat memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat sehingga proses demokrasi akan terjadi.

Pada bab 3, Firmanzah menekankan pentingnya dukungan masyarakat pemilih dengan mempelajari perilaku mereka seperti yang dikutip dari Scammel bahwa kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih (masyarakat). Masyarakat dalam hal ini sudah semakin sadar dengan apa yang menjadi hak dan kewajiban mereka. Masyarakat menginginkan janji politik semasa kampanye direalisasikan oleh partai politik melalui mereka yang terpilih.

Masyarakat pemilih berdasarkan pada dua orientasi, yaitu: 1) *policy problem solving* yang menekankan aspek kognitif, dan 2) *ideology* yang menekankan aspek afektif dan emosi. Berdasarkan pada kedua orientasi di atas maka tipe pemilih dibagi menjadi empat kategori, yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional, dan pemilih skeptis. Pemilih rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi pada

policy problem solving dan memiliki orientasi rendah pada faktor *ideology*. Pemilih tipe ini melihat kepada program kerja partai dan menganalisis apa yang telah dilakukan partai di masa lalu. Citra atau *image* partai berpengaruh besar kepada pemilih rasional sehingga bila partai tidak memberikan citra yang baik, maka dengan mudahnya pemilih ini akan berpindah ke partai politik lainnya.

Pemilih kritis adalah pemilih yang mempunyai orientasi tinggi pada kemampuan partai politik atau kontestan dalam menyelesaikan permasalahan bangsa, juga terhadap hal-hal yang bersifat ideologis sehingga mereka tidak mudah berpindah ke partai politik lainnya. Kemungkinan yang muncul apabila terjadi perbedaan ideologi dengan *platform* partai, maka mereka akan mengkritik secara internal, frustrasi, atau membuat partai baru. Kondisi seperti ini banyak muncul di era reformasi ini. Mudah-mudahan orang berpindah partai dan membuat partai baru memberikan kelonggaran sehingga semakin banyak partai bermunculan di era reformasi. Kondisi seperti ini sebenarnya tidak sehat karena akar berdirinya partai tidak kuat. Jarang partai tandingan yang didirikan menjadi lebih besar dari partai pelopornya.

Pemilih selanjutnya adalah pemilih tradisional. Pemilih tipe ini tidak memiliki orientasi ideologi yang tinggi juga tidak terlalu menganggap kebijakan partai penting. Mereka lebih mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih partai politik. Mereka yang tergolong dalam tipe ini lebih memilih figuritas atau ketokohan seorang pemimpin daripada aspek-aspek lainnya. Biasanya mereka memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan konservatif terhadap paham-paham yang dianutnya. Menurut Firmanzah mengutip pendapat Röhrscheider, pemilih tipe ini lebih bisa dimobilisasi dalam kampanye. Pemilih tipe ini masih menjadi bagian yang mayoritas di Indonesia.

Pemilih terakhir adalah pemilih yang skeptis. Pemilih tipe ini menganggap ideologi dan kebijakan partai politik bukanlah sesuatu yang penting. Mereka yang tergolong tipe ini lebih dikenal dengan golongan putih (*golput*). Ketidakpercayaan *golput* terhadap siapapun yang memimpin bangsa ini tidak memberikan pengaruh dan perubahan yang lebih baik kepada bangsa dan negara. Dengan demikian, pemilihan umum sebagai salah satu pilar demokrasi menjadi tidak

berjalan. Kondisi seperti ini harus segera diantisipasi dan ditanggulangi bersama demi tegaknya demokrasi di Indonesia.

Konsep dan Strategi *Marketing* Politik

Bagian inti pembahasan buku *marketing* politik karangan Firmanzah ini ada di bab 4, 5, dan 6. Pada bab 4, Firmanzah menekankan bahwa dalam *marketing* politik diperlukan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas sebagai bentuk kontak fisik selama masa kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui media massa. Di sini penerapan *marketing* diperlukan untuk memperlancar proses politik. Namun, sebelum lebih lanjut dibahas, Firmanzah menjelaskan bagaimana perkembangan *marketing* politik.

Dalam perkembangannya, Firmanzah menyatakan bahwa *marketing* politik mengalami pro-kontra. Beberapa anggapan menyatakan bahwa ilmu *marketing* tidak dapat digabungkan dengan ilmu politik karena hal ini akan menjadikan politik tersebut menjadi bias. Menurut Firmanzah, pendapat ini berangkat dari pemahaman yang skeptis mengenai *marketing* politik, bahwa *marketing* merupakan ilmu dalam dunia bisnis yang ditujukan untuk meraih keuntungan. Di sini *marketing* berperan untuk melancarkan dan melakukan efisiensi distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga Firmanzah mengutip beberapa pendapat berikut yang kontra terhadap perkembangan *marketing* politik. Menurut pendapat Laczniaik dan Michie seperti yang dikutip Firmanzah, dikhawatirkan apabila *marketing* digunakan di luar konteks bisnis, maka akan menurunkan reputasi ilmu *marketing* itu sendiri. Pendapat ini juga didukung oleh Kotler dan Levy bahwa dengan memperluas *marketing* di luar domain tradisional dipercaya akan merusak sistem sosial.

Selanjutnya masih dalam Firmanzah, menurut Laczniaik, Lock, dan Harris, penerapan *marketing* dalam dunia politik akan meninggalkan persoalan etika dan moral. Karena dalam kegiatan *marketing*, tidak jarang organisasi mengemas informasi yang berbeda dengan yang disampaikan kepada penerima informasi sehingga dikhawatirkan apabila penerapan *marketing* ini digunakan dalam dunia politik, maka akan

meracuni dunia politik dengan cara-cara eksploitasi dan manipulasi terhadap publik.

Secara lebih luas, menurut O'Souhnessy sebagaimana yang dikutip Firmanzah, penggunaan metode *marketing* secara berlebihan dalam kehidupan berpolitik akan melahirkan komersialisasi politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri. Salah satu contoh dengan meluasnya jaringan televisi, radio, dan media cetak serta publikasi dikhawatirkan akan menjauhkan masyarakat atas ikatan ideologi sebuah partai dengan massanya. Di sini masyarakat cenderung akan memerhatikan aspek artistik dari sebuah iklan politik daripada pesan politik itu sendiri.

Beberapa pendapat di atas yang kontra terhadap perkembangan *marketing* politik tidak sejalan dengan pendapat Firmanzah. Menurut Firmanzah, isu politik berbeda dengan isu komersial dari sebuah iklan. Isu politik berkaitan dengan sebuah nilai atau ideologi yang menghubungkan individu dengan struktur sosial, bukan suatu produk yang diperjualbelikan sehingga penerapan *marketing* dalam dunia politik harus mengadaptasi nilai-nilai yang ada dalam dunia politik.

Sementara menurut Lock dan Harris, ada lima perbedaan mendasar antara politik dengan produk dan jasa komersial. *Pertama*, dalam pemilu, semua pemilih akan memberikan hak suara pada hari yang sama secara bersamaan. Hal ini tidak terjadi dengan produk dan jasa komersial. *Kedua*, ada kemungkinan rasa kecewa dalam jangka panjang atas pilihan yang tidak sesuai dengan kenyataan, namun tidak ada harga nominal yang harus dibayar atas pilihan tersebut. *Ketiga*, meski tidak ada harga yang harus dibayar, pemilih dapat berpindah pilihan pada pemilu berikutnya, pemilih suka atau tidak suka harus menerima pilihan kolektif yang berbeda dengan pilihannya. Hal ini tidak berlaku dengan perilaku konsumen atas produk komersial. *Keempat*, membutuhkan waktu untuk mengubah dukungan atau pilihan terhadap calon atau kandidat dari suatu partai politik pada pemilu berikutnya karena kesalahan dalam menilai kandidat terpilih. *Kelima*, dari sudut *brand* (ideologi), kapasitas dan kualitas seorang pemimpin partai politik saling berhubungan satu sama lain sehingga partai politik dan pemimpinnya tidak dengan mudah menggantinya seperti dalam dunia bisnis. Dengan demikian, penerapan *marketing* dalam

dunia politik meninggalkan banyak persoalan yang harus dibenahi.

Meskipun demikian, menurut Firmanzah mengomentari beberapa pendapat di atas, pada kenyataannya dunia politik khususnya partai politik memerlukan *marketing* dalam mengampanyekan partai dan kandidatnya kepada publik. Tentu saja kampanye yang dilakukan tidak asal dilakukan tanpa mengetahui persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat sehingga partai politik dapat membuat program-program kerja sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Firmanzah mengutip dari O'Cass bahwa dalam hal ini partai politik harus mempunyai konsep pasar. Namun, tidak berarti partai politik harus memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai memiliki ideologi yang berbeda sebagai suatu identitas partai.

Selanjutnya, Firmanzah mengemukakan pesan yang ingin disampaikan dalam *marketing* politik *pertama*, pemilih sebagai subjek bukan objek partai. *Kedua*, permasalahan yang dihadapi pemilih merupakan tujuan utama partai untuk membuat program kerja partai dalam bingkai ideologi masing-masing partai seperti juga yang dikatakan oleh Dermody dan Scullion. *Ketiga*, *marketing* politik tidak menjamin kemenangan. Namun, merupakan alat atau media untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan, yang pada akhirnya partai akan mendapatkan dukungan dari mereka, seperti juga yang dikatakan oleh O'Sauhnessy. Dari kesemua pendapat di atas, Firmanzah memandang justru disinilah *marketing* berperan dalam dunia politik dengan membangun kepercayaan publik terhadap partai politik. Tentu saja proses ini dilakukan dalam jangka panjang dan secara terus-menerus, dan di sinilah konsep *marketing* politik diberlakukan.

Menurut Firmanzah dalam penerapan konsep *marketing* politik ada pesan yang ingin disampaikan, yaitu (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai, (3) menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari mereka.

Penerapan *marketing* politik harus bertujuan jangka panjang dan dilakukan secara permanen serta terus-menerus untuk membangun kepercayaan konstituen sehingga *image* atau citra partai politik akan baik di mata publik. Selain itu, partai politik juga harus menawarkan program kerja yang bisa memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan aktual yang terjadi saat ini. Maka dari itu konsep *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif atau menyeluruh.

Mengutip pendapat Lees-Marshment, Firmanzah menyatakan *pertama*, *marketing* politik lebih dari sekadar komunikasi politik. *Kedua*, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, mulai dari kampanye sampai dengan pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, *marketing* politik juga menggunakan strategi *marketing* mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, desain produk, *market intelligent*, dan pemrosesan informasi. *Keempat*, dalam *marketing* politik banyak disiplin ilmu yang terlibat seperti sosiologi dan psikologi. Faktor sosiologi yang dimaksud adalah pemahaman mengenai simbol dan identitas. Faktor psikologis adalah kedekatan emosional dan karakter pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. *Kelima*, mengutip pendapat Harris, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Dengan demikian, Firmanzah menyimpulkan bahwa tujuan *marketing* dalam politik adalah untuk membantu partai politik menjalankan program-program kerjanya berdasarkan aspirasi masyarakat serta menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga terjadi interaksi antara partai politik dan masyarakat.

Mengingat kondisi perkembangan partai politik yang semakin banyak bermunculan di Indonesia pasca-Orde Baru, menyebabkan partai-partai politik harus berkompetisi memperebutkan massa yang ada sehingga pada bab 5 ini, Firmanzah menyatakan bahwa partai politik harus menerapkan strategi jitu untuk memenangkan hati masyarakat yang menjadi target atau sasarannya. Maka dari itu, partai politik seperti yang dikutip Firmanzah dari Wring, perlu melakukan riset opini dan analisis lingkungan untuk mengantisipasi perubahan yang terus-menerus terjadi. Melalui riset ini, maka

partai politik dapat mencari informasi sebagai masukan untuk menyusun produk politiknya. Selain itu, partai politik dapat melakukan *up date* mengenai perkembangan yang terjadi di masyarakat, pesaing, dan kebijakan pemerintah.

Riset yang dilakukan diharapkan dapat menyediakan informasi bagi *market intelligent*. Informasi yang didapat ini digunakan untuk melakukan evaluasi mengenai perkembangan-perkembangan yang terjadi saat ini untuk dicarikan solusinya. Solusi yang dihasilkan dituangkan dalam program kerja partai. Selain itu, informasi yang akurat baik bersifat strategis maupun teknis yang diperoleh dari riset dapat digunakan bagi pengambil keputusan internal partai politik. Selain itu, juga digunakan untuk mengetahui kondisi pesaing di lapangan. Tanpa adanya riset, baik riset opini maupun lingkungan eksternal partai politik maka informasi tersebut sulit didapatkan.

Hal ini juga didukung oleh pendapat Shea dan Burton bahwa kita perlu melakukan riset terhadap profil data pesaing. Riset mengenai data pesaing sangat bermanfaat dalam menyusun strategi *marketing* politik. Riset yang dilakukan adalah untuk memperkirakan apa yang ditawarkan pesaing untuk masa depan (evaluasi prospektif) dan bagaimana reputasinya dimasa silam (evaluasi introspektif).³

Riset yang dilakukan partai politik memerlukan tahapan-tahapan. Menurut Firmanzah mengutip dari Aaker dan Day, tahapan riset *pertama*, mengidentifikasi permasalahan yang harus diselesaikan. *Kedua*, tujuan yang ingin dicapai harus jelas sasarannya. *Ketiga*, melakukan identifikasi pendekatan yang akan dilakukan apakah pendekatan eksplorasi, deskriptif, atau sebab akibat. Kemudian, *keempat* setelah identifikasi pendekatan dipilih, maka dibuat perencanaan, misalnya dengan membuat kuisisioner, eksperimen, desain sampling, atau desain waktu dan target. *Kelima*, pengumpulan data baik internal partai maupun data eksternal (sekunder dan primer) dilakukan, kemudian diproses lebih lanjut untuk dianalisis. *Keenam*, setelah semua tahapan tersebut maka diambil suatu kesimpulan dan saran atau rekomendasi atas langkah-langkah yang diambil.

³ Sumber: <http://ehenmaru.multiply.com/journal/item/81/>
Marketing Politik Berbasis Riset dan Data Lewat Media
diakses 9 September 2008.

Keenam tahapan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu kebijakan partai, harus berorientasi pada: 1) orientasi pasar, dalam dunia politik hal ini didefinisikan sebagai proses pendesainan *brand*, kebijakan, pesan politik dengan menyesuaikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen; 2) orientasi persaingan, sebagai suatu cara atau metode yang dipakai untuk mencapai tujuan politik (memenangkan pemilu). Hal ini dilakukan untuk melihat *pertama*, apakah partai politik sudah melakukan hal yang benar atau tidak dengan melihat perolehan suara yang didapat. *Kedua*, untuk memotivasi partai politik agar menjadi lebih baik. *Ketiga*, untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dengan keberadaan partai politik tersebut; 3) orientasi konsumen, memilih konsumen melalui jalinan hubungan dengan konstituen secara kontinu; 4) orientasi pesaing, dengan melihat apa, sedang, dan yang akan dilakukan oleh pesaing.

Menghadapi kondisi di atas, selanjutnya pada bab 6 Firmanzah menyatakan bahwa partai perlu melakukan suatu upaya atau strategi. Strategi *marketing* politik mengajarkan bagaimana partai mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya melalui proses *marketing* politik. Menurut Firmanzah mengutip pendapat Niffenegger, ada 4P bauran *marketing* dalam dunia politik, yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

Produk (*product*) dibagi dalam tiga kategori dengan melihat pada 1) *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja; 2) catatan tentang hal-hal yang dilakukan partai politik di masa lalu untuk memberikan kontribusi pembentukan produk politik; dan 3) karakteristik personal sebagai sebuah simbol atau mempunyai kredibilitas sehingga menaikkan citra partai.

Promosi (*promotion*) yang dimaksud di sini adalah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan partai kepada publik melalui pesan media, baik media cetak, televisi maupun radio. Salah satu acara yang terkenal di TV adalah debat kandidat. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui acara Tabligh Akbar atau Temu Kader, penggunaan lambang, simbol partai, dan bendera partai disebar melalui pamflet, umbul-umbul, dan poster-poster semasa kampanye. Namun, untuk menjangkau massa, promosi harus dilakukan secara kontinu tidak hanya pada masa kampanye.

Harga (*price*) mencakup dari aspek ekonomi, psikologis sampai dengan citra nasional.

Harga dalam pengertian ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama masa kampanye. Harga dalam pengertian psikologis mengacu pada apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dll.) dari seorang kandidat. Harga dalam pengertian citra nasional sehubungan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut memberikan citra positif bagi suatu bangsa atau negara dan bisa menjadi suatu kebanggaan nasional atau tidak. Sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh partai politik atau kontestan dewasa ini melalui iklan, menurut Associate Media Director Hotline Advertising Zainul Muhtadin, pada Pemilu 2004 biaya iklan kampanye setiap calon adalah Rp60–100 miliar. Sekarang minimal setiap calon harus menyiapkan minimal Rp100 miliar.⁴ Dapat kita bayangkan betapa mahal biaya politik yang harus dikeluarkan seorang kontestan pemilu.

Penempatan (*Place*) yang dimaksud berkaitan dengan distribusi yang dilakukan oleh suatu institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih melalui segmentasi publik. Menurut Firmanzah mengutip dari O'Shaughnessy, distribusi merupakan suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik tersebut dengan lebih mudah. Sementara segmentasi publik berkaitan dengan pemetaan publik secara geografis, demografis, dan keberpihakan pemilih.

Secara geografis, pemetaan pemilih dilakukan dengan mengidentifikasi konsentrasi penduduk, penyebarannya, dan kondisi fisik geografisnya. Secara demografis, pemetaan pemilih dilakukan dengan mengelompokkan pemilih berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman mengenai dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Secara keberpihakan pemilih, pemetaan dilakukan dengan melihat seberapa banyak pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional, dan pemilih skeptis.

Dari *keempat* bauran *marketing* dalam dunia politik (4P), Firmanzah menyimpulkan dari pendapat Lee Marshment, *marketing* politik bersifat komprehensif tidak hanya sebatas iklan dan komunikasi politik. Namun, *marketing* politik

⁴ Sumber: <http://www.Tempointeraktif.com>, 24 Januari 2008.

menyangkut suatu cara institusi politik ketika memformulasi produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, perhitungan harga produk politik sampai dengan strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat dengan memperhitungkan kondisi geografis dan demografis. Mengingat kondisi ini perlu dilakukan suatu pemetaan dan *positioning* politik.

Pemetaan (segmentasi) penting dilakukan mengingat institusi politik selalu diharapkan hadir di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai beragam karakteristik. Kehadiran institusi politik (partai politik) di tengah-tengah masyarakat ditunjukkan dengan kepedulian partai politik terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, partai politik dapat membuat rancangan kerja (program kerja) yang berhubungan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Firmanzah mengutip pendapat Smith dan Hirst, institusi politik perlu melakukan pemetaan disebabkan *pertama*, tidak semua segmen pasar harus dimasuki—hal ini disebabkan pasar mempunyai ukuran dan jumlah yang berbeda sehingga yang signifikanlah yang harus diperhatikan. *Kedua*, sumber daya partai politik terbatas sehingga partai harus melakukan kegiatan yang diutamakan. *Ketiga*, berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi komunikasi politik—karena setiap segmen memiliki karakteristik berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula. *Keempat*, perlu dilakukan pemetaan dalam strategi bersaing dengan partai politik lainnya sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis terhadap partai yang didukungnya.

Berbicara pemetaan juga berhubungan dengan *positioning*. Kedua hal ini saling berkaitan satu sama lainnya. Apabila pemetaan diperlukan untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat, maka *positioning* merupakan suatu upaya untuk menempatkan *image* (citra) dan produk politik sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Hubungan ini lebih jelas seperti yang digambarkan oleh Smith dan Hirst yang membaginya dalam tiga tahapan. Tahap pertama, pemetaan pasar politik dengan cara mengidentifikasi dasar pemetaan pemilih dan menyusun profil dari pemetaan pemilih. Setelah itu dilakukan tahap kedua dengan melakukan

targetisasi pasar politik, seperti menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih dan memilih target segmen pemilih. Kemudian tahap ketiga, melakukan *positioning* partai politik dengan cara menyusun strategi *positioning* di setiap segmen dan menyusun bauran *marketing* (4P) di setiap segmen politik.

Pada tahap pertama, profil hasil pemetaan politik berdasarkan tiga hal, yaitu (1) profil tentang pendukung partai politik. Hal ini berkaitan dengan karakteristik pemilih seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tujuan hidup, gaya hidup, nilai dan norma hidup. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan partai politik dapat terus mengembangkan kemampuannya dalam melakukan pelayanan terhadap pendukungnya dan mengembangkan program-program kerjanya sesuai dengan kebutuhan pendukungnya; (2) profil tentang massa mengambang, ditujukan untuk mengetahui jumlah dan karakteristik pemilihnya. Biasanya massa mengambang menunggu sampai dengan berakhirnya masa kampanye. Setelah itu baru mereka menilai dan memutuskan untuk memilih atau tidak (golput); (3) profil tentang pendukung partai lain. Hal ini dilakukan karena partai politik secara tetap selalu mendapat ancaman dari partai-partai pesaingnya dan partai-partai baru yang bermunculan sehingga satu sama lain saling memproteksi diri dan berupaya menambah massa serta merebut simpati dari pendukung partai lainnya.

Tahap kedua dengan melakukan sasaran (*targeting*) politik. Hal ini dilakukan dengan menentukan standar dan ukuran masing-masing segmen politik. Standar pengukuran dilakukan dengan menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih serta arti penting dan efek kelompok pemilih dalam memengaruhi pendapat publik. Namun, kesemuanya ini tergantung dari sumber daya yang ada sehingga perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan menentukan dua hal. *Pertama* efek langsung dari segmen politik, yaitu perolehan suara selama pemilu. *Kedua*, efek pengganda, yaitu dengan ikutnya segmen masyarakat dalam memperbesar perolehan suara.

Selanjutnya pada tahap ketiga, dilakukan *positioning* politik. Hal ini penting dilakukan agar tidak tergusur dengan para pesaing yang melakukan hal sama. *Positioning* membantu pemilih untuk membedakan suatu kontestan dengan pesaingnya. *Positioning* menyangkut citra

politik, produk politik, pesan politik, program kerja, dan penciptaan identitas politik. Selain itu, bauran *marketing* (4P) juga memiliki peranan dalam *positioning*. Di sini terjadi proses penciptaan dan komunikasi politik. Menurut Firmanzah mengutip dari pendapat Worcester dan Baines, dalam penentuan kebijakan yang akan dilakukan partai, maka partai perlu melakukan riset terhadap pasar mengenai isu politik yang berkembang dan riset terhadap oposisi dan lawan politik partai. Di sinilah peran komunikasi politik berperan dalam penentuan kebijakan partai.

Di sini komunikasi politik dalam penentuan kebijakan terjadi sebagai akibat pembentukan opini. Opini yang dikemas ini memiliki komponen: *Pertama*, keyakinan terdiri atas masalah percaya dan tidak terhadap sesuatu. Melalui *marketing* yang baik, khalayak akan digiring untuk mempercayai apa yang menjadi konsep dan tawaran kandidat. Semakin besar kepercayaan khalayak terhadap kandidat, maka opini yang berkembang akan semakin positif. *Kedua*, di dalam opini juga terkandung nilai berbentuk nilai-nilai kesejahteraan dan nilai-nilai deferensi. Nilai-nilai kesejahteraan antara lain pencarian kesejahteraan, kemakmuran, keterampilan dan *enlightenment*. Sementara nilai-nilai deferensi, antara lain penanaman respek, reputasi bagi moral *rectitude*, perhatian dan popularitas serta kekuasaan. *Ketiga*, opini juga terdiri atas komponen ekspektasi. Yakni komponen yang berkaitan dengan unsur konatif. Ini merupakan aspek dari citra pribadi dan proses-proses interpretif yang terkadang disamakan oleh para psikolog sebagai impuls, keinginan, dan usaha keras sehingga melalui ketiga opini ini diharapkan adanya keselarasan dalam kebijakan partai dengan yang diharapkan oleh pemilih.⁵

Lebih lanjut, peran komunikasi politik dalam *marketing* politik disalurkan melalui publisitas politik. Publisitas merupakan upaya memopulerkan diri kandidat atau institusi partai yang bertarung. Ada empat bentuk publisitas yang dikenal dalam khazanah komunikasi politik. *Pertama*, dikenal sebagai *pure publicity*, yakni memopulerkan diri melalui aktivitas masyarakat dengan *setting* sosial yang natural atau apa adanya. *Kedua*, *free ride publicity*, yakni publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut

memopulerkan diri. *Ketiga*, *tie-in publicity*, yakni dengan memanfaatkan kejadian sangat luar biasa, seperti peristiwa tsunami, gempa bumi, atau banjir bandang. *Keempat*, *paid publicity* sebagai cara memopulerkan diri lewat pembelian rubrik atau program di media massa seperti pemasangan iklan. *display* ataupun juga *blocking time* program di media massa.⁶

Menurut Firmanzah mengutip pendapat Adman Nursal, ada tiga pendekatan yang dilakukan partai politik untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik. *Pertama*, dengan melakukan *push marketing*. Di sini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. *Kedua*, dengan melakukan *pass marketing*, yaitu dengan menggunakan individu maupun kelompok tertentu yang dapat memengaruhi pendapat publik. *Ketiga*, yaitu dengan *pull marketing*, di sini menitikberatkan pada pembentukan citra politik yang positif.

Selanjutnya, Firmanzah mengutip pendapat Robiniwicz dan Macdonald menganjurkan agar simbol dan citra politik harus mampu membangkitkan sentimen karena pemilih cenderung memilih partai politik atau kontestan politik yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Dalam hal ini diperlukan strategi *marketing* politik. Pengembangan strategi *marketing* politik seperti yang dikutip Firmanzah dari Rohrschneider, partai politik menghadapi lima jenis *trade-off* dalam mengembangkan strategi *marketing*nya. *Pertama*, apakah partai politik memaksimalkan pemilih atau kebijakan. *Kedua*, apakah partai politik mempertahankan pemilih inti atau nonpartisan yang tidak terikat partai manapun. *Ketiga*, apakah partai politik memperjuangkan ideologi partai atau mengikuti kepentingan masyarakat yang tercermin dalam *polling*. *Keempat*, apakah partai politik lebih menekankan pada pemimpin atau justru konstituen dalam tubuh partai politik. *Kelima*, apakah partai politik diposisikan sebagai instrumen mekanis atau simbolis dalam kampanye pemilu.

Dari kelima jenis *trade-off* tersebut, ada dua jenis strategi untuk memenangkan pemilu, yaitu dengan strategi mobilisasi dan strategi berburu pemilih (*chasing*). Strategi mobilisasi lebih menekankan pada sisi kebijakan, seperti

⁵ Sumber: <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/12/marketing-politik-dan-industri-citra.html>, diakses 9 September 2008.

⁶ *Ibid.*

pendekatan terhadap pendukung partai, menonjolkan pemimpin partai, dan berpandangan bahwa partai politik adalah suatu alat untuk mendekati pemilih. Sementara strategi *chasing* lebih menekankan dengan memaksimalkan pemilih secara luas. Strategi ini lebih menekankan citra partai politik daripada pemimpin partai. Tema-tema yang diangkat dalam kampanye lebih merupakan simbolis.

Menurut Firmanzah, kedua strategi tersebut, bergantung pada kedua ukuran masing-masing partai politik. Dalam hal ini terdapat partai yang relatif memiliki pendukung tradisional dalam jumlah besar dibandingkan yang lain. Besar kecilnya dukungan ini dapat dilihat dari data historis perolehan suara partai politik pada pemilu tahun-tahun sebelumnya. Partai yang mendapat dukungan banyak disebut partai besar, sedangkan sebaliknya disebut partai kecil. Sementara partai yang memperoleh suara berada di antara partai besar dan partai kecil disebut partai sedang.

Perbedaan strategi mobilisasi dan strategi *chasing* sebagai berikut: strategi mobilisasi lebih menitikberatkan pada aspek internal partai. Di sini semua arak ditujukan untuk mengikat pendukung. Strategi ini memiliki kecenderungan reaktif dan pasif. Ideologi dan sistem nilai menjadi perekat sosial, baik secara vertikal maupun horizontal. Hal ini semata-mata dilakukan untuk memperkecil risiko berpindahnya dukungan ke partai politik lainnya, sedangkan strategi *chasing* lebih menekankan pada aspek eksternal. Strategi ini bersifat proaktif yang dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan. Dengan adanya aktivitas ini, maka muncul ide atau gagasan baru yang merebut perhatian atau menarik perhatian massa.

Firmanzah berpendapat bahwa kedua strategi tersebut dapat digunakan oleh semua partai politik atau kontestan individu. Hal yang membedakannya adalah kadar dan intensitas penggunaan dan penerapan kedua strategi tersebut. Salah satu contoh yang digambarkan oleh Firmanzah mengenai strategi mobilisasi adalah massa PDIP. Mobilisasi massa yang dilakukan Megawati melalui pawai luar biasa yang menyebabkan Jakarta menjadi lautan massa merah. Orientasi PDIP ini lebih kepada *wong cilik* sebagai massa pendukungnya dan hal ini terbukti pada pemilu 1999, PDIP mampu menyaingi suara Golkar.

Di sisi lain, Partai Demokrat sebagai partai baru (partainya SBY) menggunakan strategi

chasing untuk mencari pendukung-pendukung baru yang pada akhirnya mengantarkan SBY ke kursi kepresidenan. Lain halnya dengan Partai Golkar yang menggabungkan kedua strategi tersebut. Sebagaimana diketahui, pada era reformasi Partai Golkar telah kehilangan banyak massanya sehingga sekarang ini Partai Golkar berupaya merebut kembali massanya dan mencari pendukung-pendukung baru.

Pada kenyataannya, partai-partai besar lebih menggunakan strategi mobilisasi massa daripada berburu massa baru sehingga kegiatan kampanye lebih ditujukan pada pendukung dan simpatisan partai. Dengan memperkuat keyakinan dan rasionalitas pendukung dan simpatisan, serta usaha menggiring mereka ke bilik pencoblosan suara untuk memilih partainya. Berbeda dengan partai yang berukuran sedang, selain melakukan mobilisasi juga melakukan pemburuan massa untuk mendukung mereka. Sementara partai kecil tidak memiliki pilihan kecuali berburu massa untuk menaikkan perolehan suara pada pemilu. Dari kesemuanya ini, pencapaian kemenangan melalui perolehan suara terbanyak menjadi tujuan atau prioritas partai dalam pemilu.

Aplikasi Marketing Politik

Aplikasi *marketing* dalam dunia politik lebih lanjut dibahas pada bab 7, 8, dan 9. Pada bab 7, Firmanzah mengemukakan pentingnya membangun citra (*image*) partai politik di mata publik. Selama ini publik merasa sudah diabaikan oleh partai politik. Mereka merasa ditinggalkan oleh partai politik atau kontestan tertentu yang menang pada pemilu. Janji-janji politik semasa kampanye bagai hilang ditelan bumi tanpa adanya realisasi sehingga publik kehilangan kepercayaan kepada partai politik maupun kontestannya.

Di sini Firmanzah mengemukakan bahwa *image* politik dapat dibangun melalui *marketing* politik. Namun, upaya membangun *image* ini tidak serta merta mudah dilakukan. Hal ini membutuhkan strategi. Menurut Firmanzah ada beberapa hal yang berhubungan dengan strategi membangun *image* tersebut: *pertama*, membutuhkan waktu yang relatif lama. Hal ini disebabkan masyarakat dan media perlu merangkai satu per satu aktivitas yang dilakukan oleh partai politik sehingga dicapai suatu pemahaman mengenai partai politik tersebut. *Kedua*, membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik bersangkutan.

Misalnya, mengenai ideologi, program kerja, reputasi sampai dengan pemimpin partai. *Ketiga*, kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik. *Keempat*, adanya kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Dengan demikian, posisi masyarakat di sini adalah sebagai subjek yang menilai bukan objek yang hanya sekadar menerima informasi.

Firmanzah mengemukakan untuk membentuk *image* positif di mata publik, maka partai politik harus melakukan pendekatan rasional dan emosional secara bersamaan dengan melakukan keempat strategi di atas. Kesemuanya ini dapat berlangsung dengan adanya komunikasi politik. Komunikasi politik ini adalah semua hal yang dilakukan oleh partai politik untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukannya terhadap masyarakat.

Selanjutnya Firmanzah mengemukakan dalam komunikasi politik perlu strategi guna mengemas pesan politik dengan cara mengarahkan masyarakat untuk memaknainya. Pesan politik ini bertujuan untuk menggerakkan masyarakat. Terutama pesan politik yang disampaikan pada periode kampanye yang sangat menentukan keberpihakan masyarakat terhadap partai politik.

Namun, pada saat ini dengan kemajuan teknologi, pesan politik disampaikan oleh partai politik dengan mencuri *start* melalui penayangan iklan di televisi, radio, internet, dan sebagainya untuk masyarakat perkotaan. Sementara itu, untuk masyarakat pedesaan lebih pada penggunaan media cetak, seperti koran, tabloid, majalah, atau langsung melalui tokoh-tokoh yang berpengaruh di daerah tersebut.

Banyaknya informasi yang diterima masyarakat dari berbagai media yang ada menyebabkan masyarakat yang tidak kritis menerima begitu saja sehingga di sini butuh kejujuran dari partai politik atau kontestan untuk menyampaikan informasi yang benar sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada publik.

Selanjutnya, pada bab 8, Firmanzah mengemukakan kampanye sebagai salah satu media membangun *image* dan komunikasi dengan masyarakat pemilih tidak hanya dilakukan pada saat pemilu atau pilkada saja, namun harus terus-menerus. Di sini Firmanzah membaginya menjadi dua, yaitu kampanye menjelang pemilu (*short*

term) dan kampanye permanen (jangka panjang=*long term*). Kampanye menjelang pemilu digunakan untuk mengingatkan, membentuk, dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat. Kampanye permanen dilakukan secara terus-menerus untuk memupuk memori kolektif masyarakat.

Menurut Firmanzah untuk dapat melakukan kampanye jangka panjang, partai politik harus melihat permasalahan yang ada di masyarakat sehingga dalam hal ini partai harus memiliki orientasi ke dalam dan ke luar. Orientasi ke luar dengan melihat apa yang terjadi di masyarakat sebagai dasar pengembangan program partai. Sehubungan dengan hal ini, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi partai, *pertama*, adanya perubahan paradigma politik. *Kedua*, adanya stabilitas internal partai. *Ketiga*, butuh ideologi partai yang kuat. Orientasi ke dalam lebih memprioritaskan kepentingan dan tujuan partai yang dikemas dalam program kerja partai untuk ditawarkan kepada publik.

Dari kedua orientasi di atas, Firmanzah mengemukakan hal yang paling penting adalah orientasi solusi yang ditawarkan kepada publik sehingga partai akan dikenal sebagai partai yang peduli dibandingkan partai-partai lainnya. Kemudian solusi yang ditawarkan partai akan menjadi referensi dan pembanding dari partai-partai lainnya. Selanjutnya akan memengaruhi opini publik dengan lebih mudah, dan promosi solusi yang ditawarkan partai dapat dilakukan melalui acara *talk show*, media massa, dan konferensi pers. Dengan demikian, memori kolektif publik terhadap partai akan menciptakan *image* positif di mata publik.

Pada bab 9, yang merupakan akhir dari pembahasan buku *marketing* politik, Firmanzah mengemukakan bahwa *marketing* politik mempunyai peran penting dalam proses demokrasi. Bila dikaitkan dengan negara-negara maju, upaya *marketing* politik diarahkan untuk merebut sebanyak mungkin konstituen yang ada oleh partai-partai politik. Penerapan *marketing* politik di sini meletakkan pemilih sebagai subjek bukan objek manipulasi ataupun eksploitasi. Di sini *marketing* politik menjadi jalan kemenangan bagi partai dan kontestannya. Berbeda dengan negara berkembang, *marketing* politik hanya sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau kontestan untuk melakukan pendekatan dengan publik. Peran dan fungsi politik hanya dilakukan oleh sekelompok kecil elite politik

sehingga pengaruh seorang tokoh yang dominan masih dirasakan. Selain itu, masyarakat kelas bawah masih bersifat pasif dan menunggu digerakkan oleh elite-elite politik sehingga masyarakat kelas bawah lebih menjadi objek bukan subjek. Dengan demikian, fungsi kontrol tidak berjalan.

Menurut Firmanzah, peran para tokoh elite di negara-negara berkembang memberikan kesan *marketing* politik tidak dibutuhkan. Padahal tidak demikian karena *marketing* politik tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan tokoh-tokoh partai saja, tetapi juga pembelajaran politik kalangan bawah untuk bersikap kritis sehingga terjadi proses demokrasi di sini.

Untuk memenuhi proses tersebut maka *marketing* politik menurut Firmanzah memiliki peran dan fungsi sebagai berikut: *pertama*, terjadinya distribusi informasi politik. Di sini *marketing* politik berperan sebagai media distribusi dan partisipasi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai dunia politik. *Kedua*, memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Dengan adanya pertukaran informasi, maka partai politik dapat belajar dari konstituen (masyarakat) dan begitupun sebaliknya. Di sini terjadi proses pembelajaran di mana masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajibannya, perilaku aktor politik, realisasi janji-janji politik, dan semua peraturan yang terkait dengan kehidupan politik. *Ketiga*, kesadaran politik tercipta melalui pembelajaran politik. *Keempat*, partisipasi dan keterlibatan politik akan berjalan seiring dengan pembelajaran politik dan kesadaran politik. Diharapkan dari kesemua proses yang berjalan ini, kehidupan demokrasi dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Penutup

Perlu digarisbawahi bahwa penerapan *marketing* dalam dunia politik tidaklah menjamin suatu partai politik akan memperoleh kemenangan mutlak. Proses menuju kemenangan membutuhkan waktu dan langkah-langkah yang tepat untuk mencapainya. Membangun kepercayaan masyarakat akan pentingnya peran dan fungsi partai menjadi tujuan utama. Tentunya membangun kepercayaan masyarakat ini tidak serta merta terjadi dalam waktu yang singkat. Di sini butuh waktu untuk mengembalikan kepercayaan tersebut.

Pada era reformasi ini, dengan sistem multipartai yang ekstrem tidak memperhitungkan kondisi psikologis masyarakat yang dibuat bingung dengan keberadaan partai yang banyak ini. Akibatnya, banyak masyarakat yang lebih bersikap skeptis (golput) daripada menjadi pemilih partai politik atau kontestan tertentu, yang pada akhirnya dikhawatirkan akan mematikan demokrasi yang telah susah payah diperjuangkan. Kondisi ini haruslah memacu partai-partai politik untuk lebih berinisiatif dengan ide atau gagasan-gagasan baru dalam mempromosikan partainya sehingga menarik perhatian publik dan pada akhirnya dapat membangun kepercayaan publik kembali. Di sinilah peran *marketing* dalam dunia politik dibutuhkan.

Melalui buku *marketing* politik karangan Firmanzah yang cukup tebal ini diharapkan memberikan pencerahan baru dalam dunia politik khususnya partai politik untuk mencapai tujuannya tanpa meninggalkan kepercayaan publik (pemilihnya). Selain itu, buku ini juga menarik bagi pemerhati dan kaum awam yang tertarik dengan *marketing* politik karena di dalamnya menjelaskan interaksi ilmu *marketing* dan ilmu politik mulai dari konsep sampai dengan penerapannya. Selain itu, penulis juga menjelaskan bab per bab dengan terperinci dan terstruktur. Meskipun demikian, alangkah baiknya apabila penulis juga membahas lebih dalam secara substansi mengenai persoalan-persoalan yang dihadapi partai politik saat ini khususnya di Indonesia sehingga peranan *marketing* dalam dunia politik benar-benar dirasakan manfaatnya.

Selamat membaca.

Daftar Pustaka

- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anonim, "Marketing Politik Berbasis Riset dan Data Lewat Media", dalam http://ehenmaru.multiply.com/journal/item/81/Marketing_Politik_Berbasis_Riset_dan_Data_Lewat_Media, diakses 9 September 2008.
- Heryanto, Gun-Gun. "Marketing Politik dan Industri Citra", dalam <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/12/marketing-politik-dan-industri-citra.html>, diakses 9 September 2008.
- <http://www.Tempointeraktif.com>, 24 Januari 2008.