

Suasana Komunikasi Pemasaran menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017

Ilham Albar Pane

Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 No 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

Email: ilham.ilb@bsi.ac.id

Abstracts

This paper tried to discuss the process of political communication in the pilkada DKI 2017. The discuss based on the approach of political communication that used the method of marketing communication. Results of the analysis showed that the integrated marketing communication (IMC) method became the main choise in the marketing of runnours of politics in the Pilkada DKI 2017. According to IMC method, then the media of politics of marketing communication became the important instrument in Pilkada DKI 2017.

Kata-kata kunci : Komunikasi, pemasaran, politik.

I. Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran Politik: Pengayaan Komunikasi Politik dengan Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia Pemasaran ada “produk” ada “Penjual” dan ada “pembeli”. Demikian juga hal nya dalam pemasaran politik, Ada “penjual” ada “pembeli” ada “Produk politik”. Dalam konteks politik, penjual adalah komunikator politik. Sedangkan si pembeli adalah khalayak politik yang biasa disebut dengan konsumen. Produk yang akan dijual dalam kegiatan pemasaran adalah dengan memakai sejumlah metode komunikasi pemasaran, sedangkan untuk menjual produk-produk politik, para pelaku politik memerlukan teknik-teknik komunikasi pemasaran politik. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari pemasaran politik adalah supaya khalayak politik (konstituen) mendukung atau memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik.

Hingga era 90-an, upaya mencapai tujuan-tujuan politik dilakukan melalui komunikasi politik. Sebagai alat, komunikasi politik bekerja dalam sebuah proses yang memadukan antara komunikator politik, pesan politik, saluran komunikasi politik, dan khalayak politik untuk menghasilkan efek komunikasi politik (baca, tujuan politik).

Komunikator politik, dalam komunikasi politik, dibedakan kedalam tiga jenis: (1) aktivis sebagai komunikator politik, yang menyuarakan kepentingan kelompok dengan idealism tertentu, biasanya dalam rangka perubahan politik; (2) professional sebagai komunikator politik, yaitu mereka yang bekerja dan dibayar untuk kepentingan politik tertentu dari partai, kandidat, atau pejabat politik; dan (3) pejabat sebagai komunikator politik, yaitu mereka

yang bercita-cita menduduki atau mempertahankan posisi tertentu dalam suatu jaringan kekuasaan².

² Nimmo, Dan, 1978, *Political Communication and Public Opinion in America, Santa Monica, California* : Goodyear Publishing, p. 24-30.

Pesan politik dalam komunikasi politik dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol politik atau *political symbols*³. Wujudnya adalah dalam bentuk pembicaraan politik (*politics as talk*) yang dibedakan kedalam: pembicaraan kekuasaan (*power talk*), pembicaraan kewenangan (*authority talks*), pembicaraan pengaruh (*influence talk*). Jika pembicaraan dilakukan dengan cara mengancam atau janji, maka pembicaraan pengaruh itu member nasihat, dorongan, permintaan dan peringatan. Untuk memastikan pesan-pesan ini sampai ke khalayak politik, dipakailah berbagai saluran komunikasi politik, baik media lini atas (*above the line/ATL*), media lini bawah (*below the line/BTL*), *special event*, saluran komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*), maupun media tradisional.

Lantas, siapakah yang dimaksud dengan khalayak politik? Adalah perorangan, kelompok atau organisasi yang menjadi sasaran komunikasi politik. Disadari, bahwa biasanya khalayak politik itu memiliki kepercayaan dan sikap politik tertentu; sehingga bukan suatu perkara telah mudah untuk membentuk pendapat umum (*public opinion*) di tengah suatu khalayak politik. Adapun efek komunikasi politik secara umum adalah timbulnya opini public yang diorientasikan pada munculnya dukungan dan partisipasi politik. Dalam konteks pemilu, pilpres, pilkada, bentuk partisipasi politik ini yang paling diharapkan adalah pemberian suara untuk partai atau kandidat politik. Selanjutnya, dari partisipasi politik itu para actor politik selaku

politikus ingin memperoleh kekuasaan, jabatan atau keuntungan material.

Secara lebih khusus, efek sebuah komunikasi politik sangat tergantung pada tujuan dan cara masing-masing komunikator politik memanfaatkan proses komunikasi politik. Bagi aktivis politik, efek komunikasi politik yang diinginkan adalah perubahan politik. Bagi professional politik, efek komunikasi politik yang hendak dicapai adalah sesuai keinginan actor politik yang dibela sang professional. Sedangkan bagi pejabat politik, efek komunikasi politik yang diciptakan lazimnya adalah pencapaian posisi tertentu dalam jaringan politik.

Mulai awal 90-an, dalam rangka efek komunikasi politik (tujuan-tujuan politik) komunikator politik menggunakan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran. Prinsipnya, komunikasi pemasaran adalah pemanfaatan unsur-unsur komunikasi – komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan lain-lain yang terkait – seraya mempertimbangkan jenis produk dan target khalayak untuk kepentingan penjualan barang atau jasa. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan sangat memperhitungkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dari produk yang hendak dipasarkan. *Segmenting* adalah penentuan kelompok masyarakat yang potensial untuk membeli produk baik atas dasar geografis, demografis, psikografis, atau lainnya. *Targeting* ialah penetapan individu atau kelompok khalayak yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Sedangkan *positioning* adalah pengembangan karakteristik tertentu dari produk yang hendak dipasarkan.

³ Idem

Untuk memperkuat komunikasi pemasaran, dilakukan pula usaha menyelami perilaku (calon) konsumen (*consumer behavior*). Lazimnya perilaku konsumen meliputi persepsi, pembelajaran dan ingatan (*learning and memory*), sikap, motivasi dan emosi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri, serta cara konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk ⁴.

Adapun teknik komunikasi pemasaran yang secara tradisional dilakukan promosi. Promosi sendiri adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place and promotion*). Belakangan bukan hanya promosi parsial yang dilakukan, melainkan dipakai teknik bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *public relation/publicity*. Bahkan dewasa ini berkembang metode yang lebih canggih lagi, yaitu komunikasi terpadu (*integrated marketing*

communication/IMC) sebagaimana akan dibahas lebih lanjut.

Walhasil, sebagai akibat penggunaan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran ini maka komunikasi politik mendapat pengayaan dan melahirkan teori dan praktik pemasaran politik.⁵ Untuk menjamin bahwa produk politik ini diminati oleh khalayak politik, dilakukanlah pengenalan atas perilaku khalayak politik (*political behavior*) yang sejajar dengan *consumer behavior* dalam komunikasi pemasaran, pengembangan desain produk politik (*design of political product*) atau strategi STP dalam komunikasi pemasaran; dan penggunaan berbagai saluran komunikasi politik atau bauran promosi/IMC dalam komunikasi pemasaran.

Jika pengayaan komunikasi politik dengan prinsip dan metode komunikasi pemasaran itu diilustrasikan secara konseptual, hasil rumusan logika matematisnya adalah sebagai tampak dalam Box 1. Bahwasanya pemasaran politik adalah penambahan (pemanfaatan) komunikasi pemasaran untuk komunikasi politik yang memanfaatkan komunikasi pemasaran itulah yang menjadi pemasaran politik.

<p>Box 1 : Logika Matematis Pemasaran politik</p> <p>Komunikasi politik</p> <p>----- Komunikasi pemasaran</p> <p>Komunikasi pemasaran politik</p>

⁴ Sutisna, 2002, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

⁵ Lilleker dan Lees-Mashment, 2005 : 6, O'Shanghnessy dan Henneberg, 2002; Newman, 1999.

II. Metode Penelitian

Penjualan Produk Politik

Seperti disinggung di atas, di samping ada penjual (politikus) dan pembeli (konsistuen), ada “produk politik” yang dipasarkan dalam proses komunikasi pemasaran politik. Apa saja yang termasuk kedalam produk politik itu? Lees-marshment⁶ menunjukkan daftar produk politik sebagaimana tampak dalam box 2⁷ yang acapkali diperjual belikan dalam pemasaran politik.

Tentu saja produk politik itu bisa berubah-ubah sesuai situasi dan kondisi sistem politik yang berlaku. Dalam sistem demokrasi multi partai, produk politik yang ditawarkan lebih beragam ketimbang dalam sistem demokratis yang dwi partai demi menarik perhatian

konstituen. Dalam sistem otoriter, produk politik biasanya seragam dan monopolitik.

Produk politik juga bisa berbeda-beda berdasarkan cakupan wilayah nasional ataukah kedaerahan. Janji politik capres tentu saja berbeda dari calon gubernur, bupati atau walikota. Produk politik satu negara/daerah dapat berbeda dari Negara/daerah. Perbedaan produk politik. Partai berasas agama akan memiliki produk politik yang berbeda dari partai sekuler atau partai kiri. Produk politik partai hijau (*green party*) adalah janji menyelamatkan lingkungan hidup; sedangkan produk partai perempuan adalah janji membangun kesetaraan jender.

Box 2 Produk Politik
<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan (<i>leadership</i>): kekuasaan, citra, karakter, dukungan, pendekatan hubungan dengan anggota partai, hubungan dengan media • anggota parlemen (<i>members of parliament</i>): sifat kandidat, hubungan dengan konstituen • Keanggotaan (<i>membership</i>): kekuasaan, rekrutmen, sifat(karakter ideologi, kegiatan, loyalitas, tingkah laku, hubungan dengan pemimpin • Simbol (<i>symbol</i>): nama, logo, lagu/himne • Konstitusi (<i>constitution</i>): aturan resmi dan formal • Kegiatan (<i>activities</i>): konfrensi, rapat partai • Kebijakan (<i>policies</i>): manifesto dan aturan yang berlaku dalam partai

⁶ Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashon (ed), 2005, *Political Marketing, A Comparative Perspective, Manchester University Press*, p 5-6

⁷ Dengan penyederhanaan seperlunya oleh penulis.

Komunikasi Pemasaran Politik

Sebagai wujud dari upaya mencapai tujuan-tujuan politik, hingga decade 80-an, komunikasi politik acap kali diperlukan dengan propaganda politik dan disamakan dengan usaha menciptakan pendapat umum. Dalam bentuk yang sempit, kegiatan kampanye menjelang pemilu sering dianggap sebagai komunikasi politik.

Memasuki decade 90-an, pemasaran politik mulai banyak dibahas bahkan dipraktikkan. Pemasaran politik tampaknya lahir dari kebutuhan bahwa untuk menjual produk politik tidak bisa dilakukan hanya dalam suatu waktu tertentu, melainkan harus dalam jangka yang panjang. hal ini tampaknya disebabkan oleh dua faktor yang saling berkaitan.

Faktor pertama, adalah semakin kuatnya demokrasi tak terkecuali di Indonesia. Pengadopsian sistem demokrasi, terlebih dengan sistem multipartai menyebabkan para pelaku harus bersaing ketat memperebutkan dukungan public. Sehingga kegiatan komunikasi politik pun tak hanyadibatasi pada saat kampanye melainkan sepanjang waktu layaknya para produsen barang dan jasa memasarkan produknya sepanjang tahun.

Faktor kedua, adalah praktik ekonomi pasar bebas (*Free market economy*) yang makin meluas di muka bumi dan memberi pengaruh jugadalam praktik berdemokrasi termasuk di Indonesia. Seperti kita tahu, dalam ekonomi pasar bebas, keputusan pembelian ditentukan oleh mekanisme pasar. Harga adalah hasil kompromi antara penawaran dan permintaan. Pembeli bebas memilih apapun yang diminatinya, sementara penjual hanya berusaha meyakinkan konsumen melalui berbagai kegiatan promosi melalui ragam media tanpa ada unsur pemaksaan.

Demikian pula perilaku politik dewasa ini berada dalam demokrasi ala *free market economy* sangat bebas⁸. Khalayak bebas menentukan sikap politik mereka sesuai kehendak hatinya. Mereka bebas berpindah dalam member dukungan kepada actor politik dari waktu ke waktu. Dalam situasi demikian, hanya lembaga, pejabat dan kandidat politik yang dikenal oleh khalayak politik yang akan mendapatkan dukungan suara dan opini public. Di tengah praktik pasar politik yang bebas, bukan jaman nya actor politik memaksa apalagi mengancam untuk mencari dukungan, melainkan harus beralih kedalam usaha mempromosikan diri dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang canggih melalui bermacam saluran komunikasi politik. Jika mereka berhasil meyakinkan public, niscaya akan mendapatkan dukungan politik.

Dalam sistem ekonomi pasar bebas, para penjual sekuat tenaga mempersuasi para (calon pelanggan. Begitu pula dalam kegiatan politik. Mereka gunakan beragam media yang secara

⁸ Lange, Bernd-Peter dan David Ward(ed), 2004, *The Media and Elections A Handbook and Comparative Study, Mahwah, New Jersey – London : Lawrence Erlbaum Associates*,p.207.

umum terbagi atas enam kelompok. Pertama, saluran komunikasi politik lini atas (*above the line/ATL*) dalam bentuk koran, majalah, radio dan TV. Kedua saluran komunikasi politik lini bawah (*below the line/BTL*) berupa poster, spanduk, leaflet, stiker. Ketiga saluran komunikasi politik melalui *special event* dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang dirancang khusus untuk tujuan politik, seperti peringatan HUT parpol, acara peluncuran buku yang bertuliskan seorang tokoh politik, kegiatan kovensi parpol, dan sejenisnya. Keempat, saluran komunikasi politik melalui media baru (*new media*) dalam bentuk peluncuran website parpol dan tokoh politik. Kelima, saluran komunikasi politik dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) baik secara langsung melalui mediator atau penghubung. Keenam, saluran komunikasi politik dengan media tradisional yang

berbasisnya adalah seni pertunjukkan rakyat (*falk art*) seperti wayang (Jawa), mamanda (Kalimantan), bangsawan (Riau), dan sebagainya. Begitu pesatnya kemajuan media serta penggunaannya yang amat luas dalam kancan politik, sehingga McNair⁹ menyebutkan politik di zaman sekarang dengan politik di era mediasi (*politics in the age of mediation*).

Faktanya, akhir-akhir ini aktivitas politik tak terkecuali di Indonesia, banyak menggunakan media untuk menjangkau target khayak politiknya. Pemakaian media termasuk media baru¹⁰ adalah untuk mencapai tujuan politik mereka dan untuk mengatasi hambatan-hambatan komunikasi dengan target khalayak politiknya baik secara geografis, dan demografis maupun psikologis mengingat besar jumlahnya dan luasnya sebaran khalayak politik itu. Mereka memakai media bukan hanya ketika kampanye tetapi sepanjang waktu dan kesempatan.

Yang sangat menggembirakan adalah ternyata penggunaan media politik ini dilakukan atas dasar perencanaan media (*media planning*) tertentu. Seperti halnya dalam pemasaran, pemakaian media dalam pemasaran politik ditujukan untuk menjangkau (*to reach*) dan untuk mencakup (*to coverage*) khalayak sasaran politik. Menjangkau disini mengacu kepada jumlah (persentasi) dari sasaran khalayak politik yang terkena/terpapar pesan sedikunya satu kali oleh pesan politik. Jika pesan mengenai 80% khayalak sasaran. Makah al itu menunjukkan bahwa jangkauan pesan adalah 80. Adapun arti mencakup lebih luas dari jangkauan. Cakupan merujuk pada jumlah khalayak sasaran yang potensial terpapar oleh pesan. Cakupan selalu lebih besar dari jangkauan. Ia merupakan jumlah keseluruhan (populasi) dari khalayak sasaran yang mungkin bisa dijangkau¹¹.

⁹ McNair, Brain, 2003, *An Introduction to Political Communication*, London: bRoutledge, p.191.

¹⁰ Axford, Barrie & Richard Huggins, 2001, *New Media and Politics*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication

¹¹ Fill, Chris, 1999. *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, London-New York: Prentice Hall, p.329

Adapun dalam prosesnya, tradisional promosi adalah kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran dan lazimnya mengambil kegiatan dalam bentuk periklanan politik. Tapi dalam perkembangan selanjutnya adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *public relation/publicity* merupakan praktik yang sering dipakai dalam penjualan produk politik.

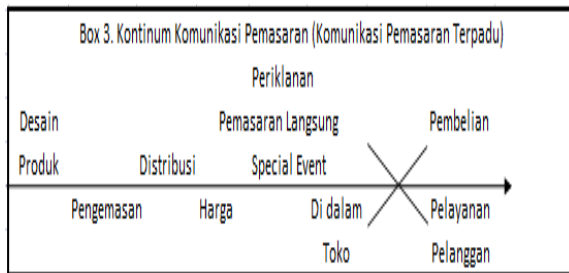
Jika bauran promosi ini diterapkan untuk penjualan lembaga, pejabat, atau kandidat politik, hasilnya adalah bauran promosi politik (*promotion mix of politic*) yang terdiri dari pemasaran iklan politik (*political advertising*), promosi penjualan produk politik (*sales promotion of political product*), pemasaran langsung produk politik (*direct marketing of political product*) dan kegiatan *public relation/publicity* politik. Dan jika dalam komunikasi pemasaran bauran promosi dipersiapkan secara matang, demikian pula dalam bauran promosi politik harus di perhatikan dengan secermat-cermatnya.

Dewasa ini bauran promosi ini dinilai sudah tidak memadai lagi, dan sangat dianjurkan untuk memakai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Sebagaimana terlihat dalam box 3, menurut IMC komunikasi pemasaran lazimnya merupakan sebuah kontinum. Komunikasi pemasaran dimulai sejak dari desain produk hingga pasca-pembelian, dan semuanya dilakuakn demi terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Demi membangun hubungan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran tidak hanya berbentuk periklanan, pemasaran langsung dan *special event*. Bentuk, kemasan, distribusi dan harga produk juga memiliki dimensi komunikasi pemasaran. Begitu pula pemajangan produk di dalam took dan proses pembelian mesti diorientasikan sebagai komunikasi pemasaran. Bahkan komunikasi pemasaran it uterus dilanjutkan setelah transaksi terjadi dalam bentuk pelayanan pelanggan. Dalam IMC, hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) memang yang utama agar terbangun kesetiaan pelanggan kepada merek (*brand loyalty*). Dalam IMC, pelanggan memang diperlakukan sebagai teman atau partner¹².

Jika prinsip IMC ini kita terapkan kedalam pemasaran politik, maka yang diupayakan tentunya lebih dari sebatas agar khalayak politik mendukung atau memberikan suara saat pemilihan (Box 4). Pemasaran politik dengan IMC ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konstituen (*constituent relationship*), menciptakan loyalitas politik (*political loyalty*) konstituen kepada lembaga, pejabat, dan kandidat politik serta untuk memperkuat nilai politik (*political equity*) lembaga, pejabat, dan kandidat politik di tengah konstituen.

¹² Duncan, Tom, 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to build brands*, Boston: McGraw-Hill Irwin, p 8-9.



Sumber: Shultz, Tannenbaum & Lauterborn (1994:46)



Karena itu, seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, dalam pemasaran politik juga diperlukan desain produk politik, baik menyangkut kelembagaan, kepemimpinan, keanggotaan, kebijakan dan kegiatan dari partai politik. Partai juga memiliki merek (*brand*) sebagai partai elit atau populis; nasionalis atau sekretaris; partai kader atau partai massa; dsb. Yang jelas, brand apapun yang dipilih akan mempengaruhi citra (*image*) politik dan selanjutnya akan mempengaruhi opini public dan dukungan politik kepadanya.

Juga, seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konstituen maka dalam pemasaran politik dengan IMC diperlukan komunikasi pemasaran secara terpadu (Lihat Box 4). Sebelum peluncuran (*launching*), sang actor perlu mempertimbangkan dengan matang platform politik dan menuangkannya kedalam nama dan lambang politik serta memilih jati diri melalui perumusan visi dan misi politik. Kemudian, sang actor melakukan berbagai kegiatan pemasaran politik, seperti periklanan politik, pertemuan dengan tokoh, membuat acara-acara khusus (*special event*) seperti seminar dan pawai politik dan pertemuan umum/kampanye guna mendapatkan dukungan politik. Untuk memantapkan *political loyalty* dan *political equity* sang actor sebaiknya memelihara komunikasi politik dengan para konstituennya.

Dengan demikian, pemasaran politik dengan bauran promosi atau IMC lebih dari sekedar memanfaatkan berbagai saluran komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak politik. Penggunaan ragam media dalam pemasaran politik seperti halnya dalam

komunikasi pemasaran tiada lain adalah untuk menopang 4 (empat) fungsi pemasaran –DRIP¹³– dari lembaga pejabat atau kandidat politik :

- *Differentiate product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain. Untuk pemasaran politik berarti membuat beda partai/pejabat/kandidat saingan).
- *Remind and reassure customer and potential customers* (mengingatkan dan memperkuat kembali ingatan(calon) pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik berarti mengingatkan khalayak politik mengenai sosok dan gagasan lembaga, pejabat atau kandidat politik).
- *Inform* (menginformasikan *features* produk/jasa yang ditawarkan; dalam konteks politik berarti karakter dan *track record* politik lembaga, pejabat dan kandidat politik).
- *Persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dalam politik, berarti meyakinkan calon khalayak politik untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pemberian dukungan atau pemberian suara terhadap lembaga, pejabat dan kandidat politik).

Dalam situasi khalayak pasar politik sekarang, termasuk di Indonesia yang semakin tersegmentasi bahkan terfragmentasi. Terutama atas dasar kewilayahan dan aliran/ideologi politik jelaslah peranan media dalam IMC sangat penting untuk melaksanakan DRIP masing-masing lembaga, pejabat, dan kandidat yang di tengah khalayak politik. Tanpa bantuan media, amatlah sukar tampaknya bagi komunikator politik. Tanpa bantuan media, amatlah sukar tampaknya bagi komunikator politik menjangkau ragam khalayak politik yang luas secara geografis dan heterogen secara demografis dan psikografis dalam waktu yang singkat dan cepat.

Aadapun untuk bentuk media komunikasi pemasaran itu sangat banyak macamnya dan semuanya dapat dipergunakan untuk pemasaran politik sebagaimana tampak dalam table 1.

¹³Fill, Chris, 1999. *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*, London New York: Prentice Hall, p.3.

Penampang 1 : BENTUK-BENTUK MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PENGGUNAAN UNTUK PEMASARAN POLITIK

N o	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Untuk Pemasaran Politik
Menggunakan Media Massa		
1.	Iklan dimedia massa. Memasang iklan dimedia massa untuk menjual produk	Memasang iklan di media massa, untuk menjual ide atau figur politik
2.	Public relation (PR). Mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan publik yang terkait	Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas dan memantau opini publik mengenai ide atau figur politik
3.	Marketing public relation (MPR). Melakukan publisitas di media massa tentang produk atau merek	Melaksanakan fungsi MPR untuk menciptakan rasa memiliki terhadap akktor politik, sekaligus dalam rangka memasarkannya kepada khalayak politik.
Memanfaatkan Situasi		
4.	Promosi penjualan. Memberikan insentif seperti kupon.	Membagi-bagi hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik.
5.	Perdagangan. Menjual produk di dalam toko.	Memperkuat figur aktor politik di kantong-kantong suara yang telah teridentifikasi.
6.	Display materi penjualan. Memajang materi-materi yang dijual didalam toko.	Memajang foto aktor politik untuk mengingatkan khalayak politik pada si aktor

7.	Pengemasan. Kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi	Mengemas citra aktor politik, misalnya melalui foto atau logo untuk selalu mengingatkan khalayak atas sang aktor
8.	Iklan khusus. Iklan yang berisi insentif untuk para pelanggan	Memasang iklan khusus (spesial) di media ATL untuk memotivasi para pemilih/khalayak politik.
9.	Lisensi. Menjual hak penjualan atau paten	memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan sosok aktor politik.
Hubungan Personal		
10.	Pemasaran langsung yang responsif. Menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan	Membangun hubungan langsung (door to door) dengan khalayak politik yang telah diketahui secara perorangan
11.	<i>e-commerce</i> . Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet.	Membuatbweb-site yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan aktor politik guna memberi kesempatan semua orang untuk mengetahui sang aktor.
12.	Penjualan pribadi. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli	Melakukan komunikasi politik secara perorangan dengan khalayak politik yang telah dikenal.
13.	Pemasaran internal. Menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program	Memberitahu dan memotivasi para team sukses dan orang-orang terdekat dengan aktor politik.
Melalui Pengalaman		
14.	Event dan sponsorship. Melaksanakan suatu kegiatan dengan dukungan sponsor guna membangun	Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar yang didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan

	hubungan asosiatif antara merek dan publik.	banyaknya dukungan.
1 5.	Pameran dagang. Mengikuti pameran dagang dengan mendisplay/memajang produk-produk dan menyediakan informasi kepada pembeli potensial.	Menyediakan informasi, mendemonstrasikan dan menunjukkan keunggulan aktor serta membuka dialog langsung dengan khalayak politik.
1 6.	Pelayanan konsumen. Menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen setelah mereka membeli produk tsb.	Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik (pemilih) yang telah memberi dukungan atau memberikan suara dalam pemilihan.

Pola Komunikasi Pemasaran Partai dan Kandidat Politik

Mengingat dewasa ini kita mengenal dua jenis pemilihan, Pemilu Legislatif dan Pemilu Eksekutif (PilPres & pilkada), maka perlu diketahui perbedaan pola komunikasi pemasaran politik untuk parpol dan kandidat politik. Untuk pemasaran partai politik, Less-Marshment¹⁴ menunjukkan tiga pendekatan yang berbeda: pendekatan POP (*product-oriented party*), SOP (*sales-oriented party*) dan MOP(*marketing-oriented party*). Perbedaan ketiganya dapat dilihat dalam penampang 2.

Pendekatan POP, adalah pendekatan klasik, lebih banyak mengutamakan argumentasi, kepercayaan, nilai, norma yang diusung oleh suatu partai. Apa yang diharapkan adalah lahirnya rasa percaya, yakin, suka dari para pemilih yang khalayak terhadap partai politik tersebut sehingga mereka tergerak untuk memilihnya. Partai yang menggunakan metode ini cenderung tidak bisa fleksibel dalam mengubah pandangan, ide atau berbagai kebijakannya. Meskipun jika partai tersebut gagal dalam pemilihan umum atau gagal mendapat dukungan dari para khalayaknya.

Pendekatan POP terdiri dari lima tahapan proses pemasaran. Pertama, *product design*, yaitu tahap dimana partai membuat produknya (seperti lambang, nama, visi, misi, jati diri, elit, masa kegiatan, dsb) sesuai dengan kepercayaan nilai atau norma dari para anggota dan pemimpinnya. Kedua, *communication* yaitu tahap merumuskan kampanye partai baik untuk

jangka pendek, panjang bahkan sepanjang waktu untuk menyampaikan berbagai argumen partai kepada para pemilih. Ketiga, adalah tahap melaksanakan kampanye sesuai jadwal dalam rangka menyongsong pemilihan. Keempat, adalah jalannya proses pemilihan umum itu sendiri. Dan kelima, *delivery* yaitu tahap partai menyampaikan sekaligus menunjukkan bagaimana partai akan mewujudkan janji-janjinya dalam pemerintahan.

¹⁴Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashment (ed), 2005. *Political Marketing, a Comparative Perspective*, Manchester University Press, p. 6-11.

Penampang 2 : PROSES PEMASARAN UNTUK POP, SOP DAN MOP

Product Oriented party	Sales-Oriented party	Market-Oriented party
Stage-1 Product Design	Stage-1 Product Design	Stage-2 Market Intelligence
	Stage-2 Market Intelligence	Stage-1 Product Design
		Stage-3 Product Adjustment
		Stage-4 Implementation
Stage-2 Communication	Stage-3 Communication	Stage-5 Communication
Stage-3 Campaign	Stage-4 Campaign	Stage-6 Campaign
Stage-4 Election	Stage-5 Election	Stage-7 Election
Stage-5 Delivery	Stage-6 Delivery	Stage-8 Delivery

Sumber : Lilleker dan Less-Mashment,2005:6-11

Pendekatan SOP berupa untuk mempersuasi khalayak melalui beragam kegiatan

komunikasi pemasaran yang ekstensif. Hal ini termasuk pelaksanaan riset untuk periklanan dan penciptaan pesan. Pendekatan SOP berusaha untuk membuat khalayak ingin apa yang di tawarkan partai politik.

Pendekatan SOP lebih focus ketimbang POP dan MOP dalam menjual produk partai. Setelah mendesain produk politik sesuai kepercayaan partai, langkah kedua adalah melakukan riset pasar untuk mengetahui seperti apa tanggapan khalayak terhadap partai berdasarkan segmen serta pendekatan komunikasi apa yang sebaiknya digunakan. Penelitian pasar (*marketing intelligence*) akan menginformasikan dua hal sekaligus mengenai komunikasi yang sedang berlangsung (tahap 3) dan tahapan kampanye yang resmi (tahap 4). Dengan demikian, *marketing intelligence* akan memastikan bahwa kampanye berjalan tertib, actual, tersentralisasi dan terpadu. Langkah ini dilakukan bukan hanya untuk memperkuat argument tetapi juga untuk meyakinkan khalayak. Untuk mencapainya, digunakanlah beragam teknik penjualan dan komunikasi pemasaran melalui beragam media seperti surat, leaflet, poster, *direct-mail videos* dan sebagainya. Pelaksanaan SOP yang tepat menjamin kemenangan sebuah partai. Tahap kelima adalah saat pemungutan suara dan tahap akhir adalah penyampaian kebijakan dan tujuan mereka dalam pemerintahan.

Pendekatan MOP berpendapat bahwa untuk memenangkan pemilu, sebuah partai haruslah terlebih dahulu memahami dan mengutamakan apa yang diinginkan oleh public, untuk kemudian menuangkannya kedalam produk-produk politik. Pendekatan MOP tidak berupaya untuk mengubah apa yang ada di benak khalayak, tidak juga berupaya mengemas pesan dan produk-produk politik dengan menarik, tapi lebih kepada penciptaan dan penyampaian pesan dan produk-produk politik yang memang dikehendaki oleh para khalayak. Pendekatan MOP tidak berangkat dari ideology atau kepercayaan partai, tapi merupakan suatu langkah untuk mengembangkan, menciptakan dan menyampaikan rangkaian kebijakan politik yang realistis memenuhi kebutuhan khalayak dan pasarnya. Seluruh sumber daya dari sebuah lembaga politik digunakan seperlunya untuk merumuskan dan menyampaikan rangkaian produk politik yang menjawab kebutuhan khalayak.

Karena itulah pendekatan MOP dimulai dengan tahap *marketing intelligence* yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku khalayak, keinginan, kebutuhan dan prioritas dari para khalayak melalui beragam metode pengumpulan data (*polling, focus groups, konsultasi public dan pertemuan*). Tahap kedua

adalah mendesain produk partai berdasarkan data *marketing intelligence* tersebut. Pada tahap selanjutnya (tahap *product adjustment*), penyesuaian produk mungkin saja terjadi karena empat faktor yaitu *achievability, internal reaction, competition analysis* dan *support analysis*.

Achievability: sebuah partai hendaknya tidak menjanjikan sesuatu yang sulit atau direalisasikan dalam pemerintah. *Internal Reaction*: analisis sekaligus penyesuaian antara tanggapan atau tuntutan dari khalayak dengan tanggapan yang diberikan semua anggota partai. *Competition Analysis*: menganalisa kekuatan dan kelemahan partai saingan. *Support Analysis*: pengenalan analisis terhadap beragam pihak yang memegang peran penting dalam merealisasikan produk politik.

Dalam tahap keempat implementasi dilakukan penyatuan pendapat di antara pihak internal partai mengenai produk politik yang hendak disampaikan ke khalayak. Produk inilah yang akan dikomunikasikan kepada khalayak pada tahap kelima. Pada tahap ini terjadi interaksi antara pihak internal dan eksternal partai secara berkesinambungan. Tahap kampanye pemilu adalah momentum penguatan aspek-aspek produk politik yang penting terhadap khalayak, supaya khalayak tetap yakin bahwa partai dan produk politik merupakan jawaban yang tepat dari kebutuhan mereka. Tahap ketujuh adalah pemilihan; dan jika produk partai tersebut dikomunikasikan dengan baik maka partai itu akan terpilih dalam pemilu.

Tahap terakhir, *deliver* adalah tahap penyampaian atau aktualisasi produk politik tersebut dalam pemerintah. Tugas sulit ini merupakan hal krusial untuk menjamin bahwa para pemilih merasa puas dan yakin terhadap lembaga tersebut. Oleh karenanya, lembaga harus tetap melakukan *marketing intelligence* dan menyesuaikan produk-produknya terhadap perkembangan yang ada. Dari uraian di atas tampak bahwa ketiga pendekatan pemasaran partai tersebut pada dasarnya menggunakan prinsip-prinsip manajemen komunikasi strategi. Aktivitas pemasaran politik ketiganya secara prinsipil memiliki tiga tahapan perencanaan: strategi, operasional dan rencana kerja.

Jika dikaitkan dengan penggunaan bauran pemasaran atau IMC, maka di antara ketiganya pendekatan MOP-lah yang paling mungkin menggunakan IMC; baru kemudian pendekatan SOP dan terakhir pendekatan Pop. Mengapa IMC lebih berpeluang dalam MOP? Karena strategi IMC memiliki kesamaan karakter dengan pendekatan MOP yang sangat memperhatikan karakteristik khalayak. IMC bermaksud membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami perilaku konsumen.

Begitu pula MOP dan kurang lebih juga SOP berusaha memahami perilaku khalayak politik melalui riset pasar (*marketing intelligence*).

Kalau Lees-Marshment memiliki POP, SOP dan MOP untuk pemasaran politik partai, kita juga dapat membuat analog dengan POC, DOC dan COC. Dalam POC (*popularity of* maka prosesnya mirip dengan POP, dimana *product design* tentang kandidat didasarkan atas kepercayaan, nilai atau norma para pendukung dan diri sang kandidat. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan kampanye dalam rangka pemasaran politik jangka pendek dan panjang maupun untuk menghadapi jadwal kampanye. Jika dalam pemilu nanti ia menang, maka sang kandidat mesti menunjukkan bagaimana ia akan mewujudkan janji-janjinya di dalam pemerintahan. Dalam beberapa kasus pilkada dan pemilu, banyak kandidat yang memakai pendekatan ini dan umumnya gagal meraih kemenangan.

Dalam DOC (*delivery of candidat*) yang dijual adalah kemampuannya tampil di depan publik. Desain produk kandidat di dasarkan atas kepercayaan diri bahwa dirinya mampu berbicara didepan umum untuk menyampaikan gagasan-gagasan politiknya: kemudian dilanjutkan dengan riset pasar (*marketing intelligence*) sebagaimana yang dilakukan dalam SOP. Hal ini dilakukan agar penampilan sang kandidat di depan konstituen terlihat mantap, menyakinkan dan memikat. Tentu saja akhirnya bertujuan agar public tertarik dan mendukung dalam pemilihan. Cara SBY sebagai kandidat presiden dalam pilpres 2004 banyak mengandalkan pendekatan ini. Gayanya bicara didepan umum tampak menjadi andalan Tim Suksesnya.

Dalam COC (*credibility of candidat*) yang dijual adalah keterpercayaan kandidat dimata public. Harus diakui, bukan yang mudah meyakinkan konstituen bahwa kandidatnya mampu mengelola pemerintahan. Persoalan kredibilitas memang masalah yang intjenubel sekalipun bisa diperlihatkan melalui *track-record* politik. karena itu diperlukan riset pasar sebelum merumuskan desain produk sang kandidat sebagaimana ditempuh dalam MOP. Pendekatan COC ini sepertinya masih sukar di terapkan di Indonesia mengingat konstituen yang cenderung pada keterkenalan dan penampilan. Hal ini tampak dialami oleh beberapa capres seperti Wiranto dan Amin Rais yang mencoba menunjukkan kredibilitasnya dalam mengelola masalah politik: tapi tak berhasil karena pemilih masih terpana oleh popularitas yang dipresentasikan oleh Megawati dan gaya penampilan yang dipresentasikan oleh SBY.

III. Hasil dan Pembahasan

Praktik Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI

Gambaran proses komunikasi pemasaran politik ketiga pasangan cagub DKI dalam pilkada 2007. Agus Yudoyono-silvi, Ahok-jarot, Anis-Sandiaga. Kita mulai dari konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) yang dimiliki ketiga pasangan. Ikhwal STP ini ketiga pasangan tak bisa lepas dari parpol yang mengusungnya. Akibat hanya dicalonkan oleh rapasangan Agus-Sylviana terbatas pada kelompok masyarakat yang se ide dengan Partai pendukung. Targeting utama kandidat ini adalah massa Partai Pendukung dan simpatisannya. Sedangkan *positioning* yang mereka pilih adalah gambaran pasangan yang menjanjikan perubahan, melalui *tagline* andalannya: "Jakarta Untuk Rakyat"!

STP pasangan nomor urut dua, Ahok-Jarot mencerminkan "pelangi" dari 4 parpol yang mendukung nya. Melalui *tagline*, "Kerja Keras, bernyali", pasangan ini pertama-tama hendak menanamkan posisioning sebagai kandidat yang mewakili semua kelompok masyarakat Jakarta yang berbeda-beda latar belakang budaya, agama dan ideology politiknya. Konsekuensinya, pasangan ini memiliki *segmentasi* semua kelompok masyarakat DKI. *Targeting* pasangan ini juga mencakup semua jenis pemilihan di DKI, bukan hanya satu dua jenis kelompok pemilihan.

Sedangkan STP pasangan nomor urut tiga, Anis-sandiga yang didukung oleh 2 Parpol pendukungnya. Melalui *tagline*, "Salam Bersama" yang mempunyai slogan Pembangunan tanpa menyakiti. Dengan mengutamakan kesantunan baik dalam berperilaku dan bertutur kata, tanpa mengurangi kinerja sebagai kepala daerah.

Sekalipun dalam banyak hal ketiga pasangan ini memiliki kesamaan dalam mengangkat masalah Jakarta, seperti banjir, kemacetan lalu lintas, kesejahteraan, namun karena STP-nya berbeda, maka "produk-politik" yang mereka jual juga berbeda. Yang paling mencolok adalah dalam hal kepemimpinan, visi dan para pendukung ketiga pasangan. Pasangan Agus Yudoyono-silvi ingin menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil, dan sejahtera. Dengan komitmen untuk mengatasi segala permasalahan di Jakarta dan meningkatkan pembangunan. Pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Jarot mempunyai komitmen membangun sumber daya manusia, sedangkan Pasangan Anis-Sandiago mengatakan Jakarta bukan hanya persoalan ingin memiliki KTP

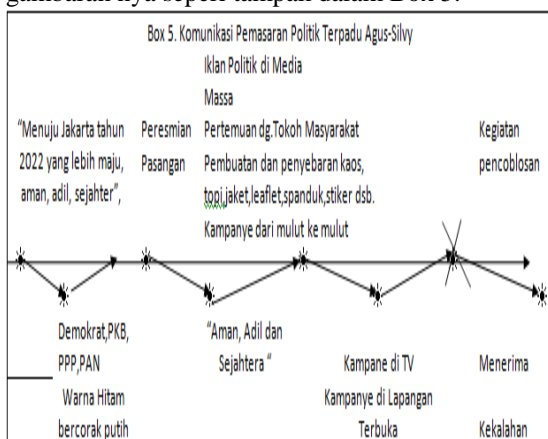
Dalam hal produk politik berupa visi, pasangan Agus Yudoyono-Silvi memiliki visi yang disebut "Visi Jakarta 2022 yang berbunyi "Dengan mempertimbangkan kondisi, masalah,

dan perkembangan kekinian Jakarta dan aspirasi warga Jakarta akan masa depan, mencanangkan visi pembangunan Jakarta yang diperjuangkan sebagai berikut: Menuju Jakarta tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil, sejahtera”, kedua pasangan Ahok-jarot memiliki visi menjadikan Jakarta sebagai etalase kota Indonesia yang modern, tertata rapi, manusiawi, dan focus pada pembangunan manusia seutuhnya dengan kepemimpinan yang bersih transparan, dan professional. Dan pasangan terakhir yaitu Anies-sandiaga mempunyai visi yang berbunyi “Jakarta kota maju dan beradab dengan seluruh warga merasakan keadilan dan kesejahteraan.

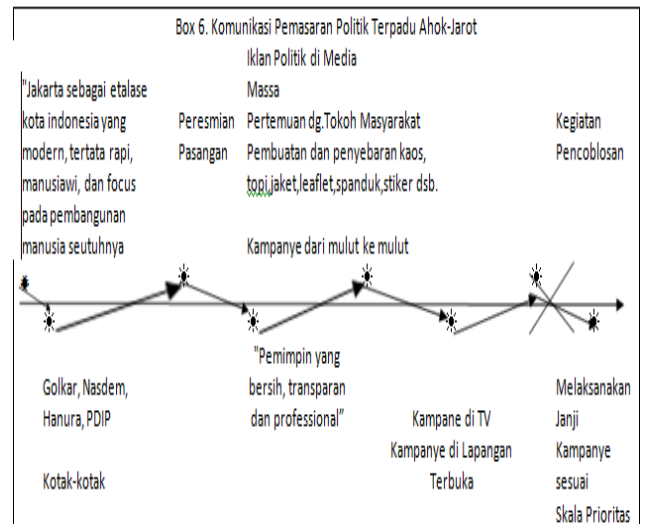
Sebagai produk politik, para pendukung ketiga pasangan memperlihatkan karakteristik yang bersebrangan. Setidaknya fenomena ini diwakili oleh konsekuensi kandidat Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Jarot yang diwarnai berbagai isu agama serta demo besar2an, menonjolkan antipati terhadap perilaku/tuduhan penodaan agama islam oleh basuki Tjahaja Purnama sebagai Kepala Daerah (Gubernur DKI) saat berpidato di depan masyarakat daerah kepulauan seribu yaitu tepatnya di pulau panggang

Tentu saja, yang menarik diperhatikan dari ketiga pasangan ini adalah pelaksanaan kampanye politik dalam rangka menjangir pemilihan. Ketiga ternyata memakai pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) sebagai strategi kampanye mereka. Ketiga pasangan tampaknya menyadari betul bahwa hubungan dengan pemilih merupakan faktor yang mendasar.

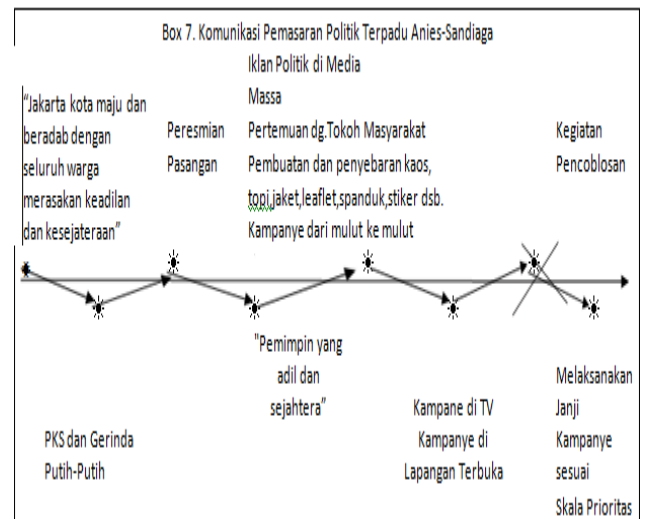
Walaupun mungkin terlampau menyederhanakan, kegiatan IMC pasangan Agus Yudoyono-Silvyana Murni kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam Box 5.



Sedangkan untuk kegiatan IMC pasangan Ahok-Jarot, kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam box 6.



kegiatan IMC pasangan Anies-Sandiaga, kurang lebih gambaran nya seperti tampak dalam box 7.



Aktivitas komunikasi pemasaran dalam pemilu ini memang segmen yang menarik lagi penting. Disinilah saat kita melihat strategi, metode dan taktik yang dipakai masing-masing kandidat. Tak lupa kita dapat memperkirakan data kampanye yang dipakai untuk setiap kandidat.

Dalam strategi, metode dan taktik, kedua calon pada dasarnya melakukan “kreativitas” tertentu. Sebelum proses pilkada dilakukan secara resmi pada akhir Januari 2017 hingga pertengahan Febuari 2017, jauh-jauh hari pasangan Agus-Silvy sudah menyebar poster dan spanduk di seantero pelosok Jakarta. Mereka memasang foto Agus-Silvy dan semboyan “Menuju Jakarta Tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera” disetiap media mulai dari tembok bangunan, tiang pancang tol, bodi angkutan umum, tiang listrik dsb. Sementara itu, Pasangan Basuki Tjahaja Purnama, sebutan untuk “Ahok” sudah memajang fotonya dalam pamphlet, juga di seluruh pelosok Jakarta; bahkan spanduk serta baliho Ahok dalam ukuran sangat besar tersebar di banyak titik strategis di jalan

protocol Jakarta. Dan pasangan Anies-Sandiaga sama dengan yang dilakukan oleh pasangan calon lainnya¹⁵.

Sebagaimana selalu terjadi dalam kampanye politik, pada pilkada DKI pun kedua pasangan dalam batas-batas tertentu melakukan salah satu atau kesemua lima jenis kampanye 5B ini: *black campaign* (menjelek-jelekkan pihak lain), *blame campaign* (menyalahkan pihak lain), *blank campaign* (mengumbar janji kosong), *blocking campaign* (mempertahankan opini diri sendiri) dan *backing campaign* (menggunakan orang tertentu untuk membela diri) setara memanfaatkan media dengan seluas-luasnya.

Untuk *black campaign*, kubu Agus-Silvy menyerang kubu Ahok-Jarot dan kubu Anies-Sandiaga dengan menyatakan, "Menuju Jakarta Tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera maklumlah pasangan Agus-Silvy diusung oleh Demokrat, PKB, PPP dan PAN. Sebaliknya, kubu Ahok-Jarot menyerang kubu Agus-Silvy dan kubu Anies-Sandiaga dengan menyatakan bahwa pemimpin yang bersih, transparan, dan professional. mereka masih terlibat menjadi Gubernur dan wakil Gubernur DKI, sedangkan kubu Anies-Sandiaga menyerang kubu Agus-Silvy dan kubu Ahok-Jarot dengan menyatakan menjadi pemimpin yang adil dan sejahtera. Dengan diusung oleh PKS yang berasaskan Islam dan Gerindra.

Kedua belah pihak tampaknya tidak melakukan *blame campaign*. Dan ini sangat menggembirakan. Namun, mengingat masalah-masalah di DKI Jakarta sangat kompleks, kita bisa menyatakan dalam hal-hal tertentu apa yang dijanjikan kedua kandidat adalah janji kosong. Misalnya dalam soal kemacetan, banjir, pendidikan dan Narkoba.

Untuk menggapai kemenangan, ketiga kubu melakukan *backing campaign*. Ketiga sama-sama mengklaim paling bisa membangun Jakarta. "Menuju Jakarta tahun 2022 yang lebih maju, aman, adil dan sejahtera adalah cara kubu Agus-Silvy mempertahankan diri. Sedangkan pasangan Ahok-Jarot membela diri bahwa mereka adalah pemimpin yang bersih, transparan, dan professional. Dan kubu Anies-Sandiaga juga membela diri dengan menyatakan bahwa mereka adalah pemimpin yang adil dan sejahtera.

¹⁵ Majalah Trust : 10 Agustus 2016

Beruntungnya, adu kampanye ini belum terlalu jauh melanggar etika dan legal; melainkan masih dalam batas-batas wajar. Sebab jika melampaui batas, khalayak politik bisa menjadi takut, sedih dan kecewa karena dijejali dengan informasi bohong, pesan politik yang mengesankan keinginan benar dan menang

sendiri, serta sikap saling menyalahkan dari para aktor atau lembaga politik¹⁶. Pemasaran politik yang tidak beretika hanya akan menghancurkan *civil society* yang justru mestinya menjadi dasar dan tujuan sistem demokrasi dimana hanya dalam sistem itu komunikasi pemasaran politik dipraktekkan secara bebas.

Lantas bagaimana dengan tinjauan dari konsep POP, SOP dan MOP serta POC, DOC dan COC? Dalam pilkada DKI Jakarta, tampak sekali bahwa peranan para kandidat lebih menonjol dari pada peranan partai. Walaupun harus diakui peranan Demokrat, PKB, PPP, PAN. Sangat signifikan dalam mengangkat suara Agus-Silvy; namun secara keseluruhan figure para kandidatlah yang menentukan. Dari segi pemasaran kandidat, ketiga kandidat memakai COC (*credibility of candidat*) sebagai alat pemasaran politik mereka. Ketiga kubu berusaha menjual kredibilitas kandidat di mata public. Ini artinya, pilkada DKI sudah mencoba memakai prinsip rasionalisme demokrasi. Tidak ada kandidat yang mengandalkan popularitas (POC) dan kemampuan menyampaikan pesan (DOC) untuk meraih simpati DKI. Dan sebuah kasus yang baik.

Kemudian, untuk dana kampanye sendiri, pasangan Agus-Silvy Rp 68,9 M; sedangkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Jarot Rp 60 M; dan pasangan Anies-Sandiaga untuk dana kampanye Rp 64,4 M¹⁷. Dana kampanye yang berhasil dikumpulkan oleh pasangan Agus-Silvy sejak akhir oktober mencapai Rp 68.967.750.000 M. Selanjutnya, mereka mendapat sumbangan terbesar berasal dari sumbangan kelompok senilai Rp 52.525.500.000 dari parpol dan gabungan parpol Rp 750 juta, dan sumbangan dari perorangan Rp 6,6 miliar. Sehingga totalnya Rp 68,9 miliar. Sedangkan pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Silvy berdasarkan data yang dimiliki tim pemenangan Ahok-Jarot dari Rp 60,1 M, dana yang terkumpul Rp 45,6 M berasal dari sumbangan perorangan, Kemudian Rp 14,4 M dari badan usaha. Dan pasangan Anies Sandiaga hingga febuari 2017 total penerimaan dana kampanye sebesar Rp 65,3 M, dana tersebut berasal dari sandiaga yakni Rp 62,8 M adapun Anies menyumbang Rp 400 juta. Sumbangan dar parpol pengusung, yakni Gerindra sebesar Rp 750 juta dan PKS Rp 350 juta. Sumbangan lainnya dari berbadan hukum swasta sebesar Rp 900 juta, sehingga total dana kampanye Anies-Sandiaga sebesar Rp 64,4 M

¹⁶Detron Jr, Robert E (ed), 2000. *Political Communication Ethnics, An Oxymoron? Westport, Connecticut, London: Praeger, p.241-246.*

¹⁷Detikcom; 12/02/2017 22:28 WIB

IV. Penutup

Dari uraian sederhana di atas, tampak bahwa komunikasi pemasaran politik terutama dalam bentuk IMC, dirasakan atau tidak, sudah dilakukan dalam pilkada DKI bahkan jadi andalan para kandidat dan masyarakat DKI khususnya dalam penggunaan media kampanye sebagai unsure IMC. Hal ini terbukti bahwa penggunaan media untuk kampanye begitu luas dalam pilkada DKI, mulai dari sekadar stiker hingga iklan politik di media massa serta debat kandidat di TV. Bukti lain, setiap ada kampanye terbuka di lapangan, relative sepi pengunjung, kecuali pada putaran terakhir. Itu artinya masyarakat mengandalkan media kampanye untuk mengetahui pilihannya.

Hal lain yang menjadi bukti betapa media komunikasi pemasaran politik telah menjadi instrument penting dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 adalah dalam perolehan suara untuk ketiga kandidat. Perolehan suara masing-masing pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta 2017, yakni Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni sebanyak 17,07%, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat sebanyak 42,96%, dan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno sebanyak 39,97%.

Sehingga pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi 2 putaran dikarenakan suara masing-masing cagub-cawagub dibawah 50% suara. Memang harus diakui, proses pilkada di DKI Jakarta ini berbeda dari pilkada di daerah lain. Liputan media massa atas proses pilkada DKI Jakarta boleh dikatakan sangat berlimpah. Maklumlah DKI Jakarta merupakan pusatnya media massa baik cetak maupun elektronik. Tampaknya, *website* masing-masing kubu menjadi faktor penting pula karena warga Jakarta sudah banyak yang melek internet. Wajar jika dikatakan pilkada DKI Jakarta sukses karena media.

Daftar Pustaka

- Axford,Barrie dan Richard Huggins, (2001). *New Media and politics*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication.
- Dentron Jr, Robert E (ed), (2000). *Political Communication Ethics, An Oxymoron?* Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Duncan, Tom, (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Boston: McGraw-Hill Irwan.
- Fill, Chris, (1999). *Marketing Communication contexts, Contents and strategies*, London-New York: Prentice Hall.
- Lange, Bernd-Peter and David Ward(ed), (2004). *The Media and Elections A Handbook and Comparative study*, Mahwah, New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lilleker, Darren G, dan Jennifer Lees-Mashment (ed) (2005). *Political Marketing, A Comparative Perspective*, Manchester United Press.
- McNair, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- Newman, Bruce I, (Editor) (1999). *Handbook of Political marketing*, Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Nimmo, Dan, (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica, California: Goodyear Publishing.
- O'Shaughnessy, Nicholas J dan Stephan C. M. Hanneberg (ed), (2002). *The Idea of Political Marketing*, Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Schultz, Don E, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn (1994). *Integrated Marketing Communication*, Illinois: NTC Business Books.
- Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sumber Lain:

Majalah TRUST: 10 Agustus 2016
Detikcom; 12/02/2017 22:28 WIB