

Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si
Ira Meiyenti, S.IP, M.Si

STRATEGI PEMASARAN POLITIK

di Era Digital



Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si
Ira Meiyenti, S.IP, M.Si

STRATEGI PEMASARAN POLITIK

di Era Digital



Strategi Pemasaran Politik di Era Digital

Copyright © 2023 Astika Ummy Athahirah & Ira Meiyenti

Penulis:

Astika Ummy Athahirah, S.STP., M.Si.

Ira Meiyenti, S.IP., M.Si.

Editor:

Sri Suniarti, S.I.P.

Layouter:

Andriyan

Desainer Cover:

SS Screen Creator

Diterbitkan oleh:

CV Cendekia Press

Anggota IKAPI No. 328/JBA/2018

<http://www.cendekiapress.com>

Cetakan Pertama, November 2023

ISBN: 978-623-5466-69-9

Hak Cipta dilindungi Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

(1) Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan Pidana masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan atau paling sedikit Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,- (lima milyar rupiah).

(2) Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum atau Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

PRAKATA

Bismillah...

Penyelenggaraan pemilihan presiden, kepala daerah dan anggota legislatif secara langsung setiap 5 (lima) tahun sekali menjadi ajang pesta berdemokrasi di Indonesia sebagai sebuah negara yang menganut sistem politik demokrasi. Setiap warga negara yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dalam peraturan perundang-undangan memiliki hak dan kewajiban untuk memilih dan dipilih dalam suatu kontestasi pemilihan umum baik sebagai kandidat maupun pemilih.

Bukanlah suatu perkara mudah bagi seorang kandidat yang mencalonkan diri sebagai seorang calon presiden, kepala daerah maupun anggota legislatif. Diperlukan berbagai langkah strategis dan dipersiapkan dalam jangka waktu yang panjang supaya pemilih dapat mengetahui bagaimana rekam jejak kandidat tersebut. Seorang kandidat tidak bisa begitu saja gencar memasarkan dirinya hanya menjelang pelaksanaan pemilihan saja, melainkan harus dipersiapkan jauh sebelum nya. Seorang kandidat harus mengetahui siapa pemilihnya dan apa kebutuhan pemilihnya. Layaknya sebuah produk dalam sebuah bisnis, seorang kandidat harus mampu menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kekhususan yang dimilikinya dan menjadi pembeda dengan produk lainnya.

Jika seorang kandidat mampu menawarkan produk yang unggul dan senantiasa berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pemilih dan masyarakat secara umum, tentunya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kandidat tersebut akan meningkat dan berdampak terhadap keberlangsungan kinerjanya pada masa yang akan datang. Bukan tidak mungkin, kandidat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya, dapat terpilih kembali pada periode berikutnya jika mencalonkan diri kembali sebagai petahana (*incumbent*). Diperlukan suatu strategi pemasaran politik yang tepat dalam memenangkan sebuah kontestasi pemilihan. Seorang kandidat harus mampu melakukan komunikasi politik untuk meyakinkan pemilih terhadap kandidat tersebut, seorang kandidat juga harus mampu melakukan kampanye politik yang

efektif dan efisien sehingga dapat menghemat biaya politik yang harus dikeluarkan dan menghindari praktik politik uang.

Kehadiran buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan pemahaman praktis serta solusi dalam menemukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran politik. Sehingga diharapkan dapat berkontribusi terpilihnya pemimpin yang mampu berorientasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik. Secara umum, pembahasan dalam buku ini terdiri dari 3(tiga) bab. Bab I membahas teori dan model pemasaran politik yang terdiri dari orientasi pemasaran politik, penempatan kandidat dan partai politik sebagai merek (*brand*) politik, pasar politik (*political marketplace*) bagi kandidat, model pemasaran politik, tantangan pemasaran politik, dan pengembangan teori dan model pemasaran politik.

Bab II membahas strategi pemasaran politik di era digital, yang terdiri dari berbagai langkah strategis dalam melakukan pemasaran politik diantaranya dengan penentuan segmentasi pasar pemungutan suara, penentuan posisi partai dan kandidat, pemosisian partai berdasarkan slogan, membangun citra kandidat dan melakukan iklan politik dengan berbagai media termasuk media digital. Sedangkan Bab III membahas pemasaran politik dan demokrasi yang terdiri dari dinamika dan penerapan model pemasaran politik di era demokrasi, dan beberapa contoh praktik pemasaran politik di Indonesia.

Dalam penulisan buku ini, penulis sangat berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan buku ini. Dengan segala keterbatasan dalam penulisan buku ini, penulis sangat mengharapkan berbagai masukan dari pembaca terhadap kesempurnaan penulisan buku ini.

Selamat membaca!

Jatinangor, Juli 2023
Penulis,

Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si
Ira Meiyenti, S.IP, M.Si

DAFTAR ISI

BAB I TEORI DAN MODEL PEMASARAN POLITIK.....	1
1.1 Orientasi pemasaran politik.....	1
A. Pemasaran dan orientasi pasar.....	3
B. Organisasi yang digerakkan pasar dan organisasi penggerak pasar.....	5
1.2 Kandidat dan partai politik sebagai merek (<i>brand</i>).....	6
1.3 Pasar politik (<i>political marketplace</i>) bagi kandidat dan partai politik	10
1.4 Model pemasaran politik	13
A. Proses pemasaran politik menurut Niffenegger	13
B. Pemasaran produk politik menurut Reid	17
C. Peta model pemasaran kandidat menurut Kotler dan Kotler.....	19
D. Teori pemasaran politik komprehensif Lees-Marshment....	24
E. Pemasaran politik modern menurut Harris.....	27
F. Model pemasaran politik Newman.....	29
1.5 Tantangan pemasaran politik	34
A. Kampanye permanen.....	35
B. Media dan politik.....	41
C. Hubungan masyarakat dan lobi politik.....	52
D. Konsultan politik.....	59
1.6 Pengembangan teori dan model pemasaran politik	63
 BAB II STRATEGI PEMASARAN POLITIK DI ERA DIGITAL....	 69
2.1 Menentukan segmentasi pasar pemungutan suara	69
2.2 Menentukan posisi partai dan kandidat	75
2.3 Pemosisian partai berdasarkan slogan	77
2.4 Membangun citra kandidat.....	80
2.5 Menjadi pemimpin politik yang ideal.....	83
2.6 Pentingnya iklan dalam membentuk citra politisi	85
2.7 Penyebaran pesan kampanye.....	87
2.8 Penyelenggaraan debat pemilu.....	88
2.9 Penggunaan bahan kampanye cetak.....	90
2.10 Iklan politik di Televisi.....	92

2.11 Iklan politik di Radio.....	95
2.12 Berkampanye di internet.....	95
BAB III PEMASARAN POLITIK DAN DEMOKRASI.....	105
3.1 Dinamika pemasaran politik di era demokrasi	105
3.2 Penerapan model pemasaran politik di era demokrasi	112
3.3 Praktik pemasaran politik di Indonesia.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Evolusi konsep pemasaran politik	1
Gambar 1.2	Piramida ekuitas merek	8
Gambar 1.3	Elemen-elemen dalam pasar pemungutan suara....	11
Gambar 1.4	Proses pemasaran politik	14
Gambar 1.5	Proses pengambilan keputusan pembeli (pemungutan suara)	19
Gambar 1.6	Peta pemasaran kandidat	21
Gambar 1.7	Model pemasaran politik Newman	31
Gambar 1.8	Model komunikasi politik	41
Gambar 2.1	Tahapan segmentasi pasar pemungutan suara.....	70
Gambar 2.2	Struktur citra kandidat.....	82
Gambar 3.1	Kerangka <i>branding</i> politik simbolik.....	126

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1	Jumlah pengguna aktif media sosial	101
Grafik 2.2	Usia pengguna Instagram di dunia tahun 2023	103

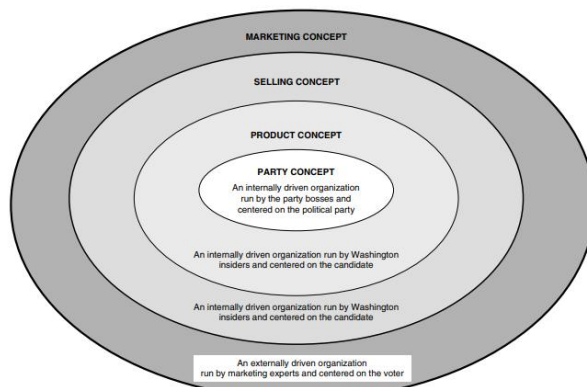
BAB I

TEORI DAN MODEL PEMASARAN POLITIK

Pemasaran politik (*political marketing*) merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh kandidat sebelum menghadapi kontestasi pemilihan legislatif, pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden. Pemasaran politik dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang terencana, taktis dan strategis dalam menyampaikan pesan politik seorang kandidat atau partai politik kepada pemilih. Konsep pemasaran politik mengadopsi konsep pemasaran produk yang biasa dilakukan dalam kegiatan ekonomi. Dalam memenangkan kontestasi tersebut, seorang kandidat harus menemukan strategi yang tepat sasaran dan memahami dinamika pemasaran politik saat ini yang berorientasi kepada pemilih (*voters*). Untuk memahami lebih mendalam mengenai konsep pemasaran politik. Berikut penjelasannya.

1.1 Orientasi pemasaran politik

Seiring dengan perkembangan pemasaran politik dan perubahan pasar pemilih, maka terjadilah evolusi pendekatan pemasaran dalam kampanye politik. Adapun evolusi konsep pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Evolusi konsep pemasaran politik
(Cwalina et al., 2015)

Gambar diatas menjelaskan bahwa dalam fokus kampanye partai politik telah mengalami perkembangan. Sekalipun terpusat pada partai politik, kampanye politik menjadi terpusat pada kandidat dan kemudian pemilih. Dalam konsep partai (*party concept*), organisasi (partai politik) memiliki ideologi yang dijalankan oleh pemimpin partai dan anggota partai politik. Namun kemudian, kewenangan bersifat terpusat dan keputusan berada di tangan pemimpin partai politik seperti keputusan menjadi seorang kandidat kepala daerah. Demikian pula pada setiap penyimpangan yang dilakukan oleh kader partai politik dapat mengindikasikan adanya ketidaksetiaan terhadap partai politik tersebut yang menyebabkan seorang kader dapat diberhentikan dalam keanggotaan partai politik.

Pemahaman konsep pemasaran melangkah lebih jauh dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Konsep pemasaran didasarkan pada filosofi yang berbeda dengan konsep partai politik. Konsep pemasaran politik berpusat kepada pemilih sebagai fokus utama kampanye. Dalam bisnis, untuk menghindari kegagalan dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkan, maka sebuah perusahaan harus menempatkan mereka sesuai dengan kebutuhannya. Orientasi yang sama ini dapat ditemukan di pasar politik dan digunakan untuk membantu kandidat memenangkan pemilihan serta menghindari kegagalan.

Konsep pemasaran dimulai dengan pemilih, bukan kandidat. Seperti dalam dunia bisnis, konsep pemasaran menentukan apa yang kandidat lakukan. Kandidat tentu ingin mempertahankan pelanggannya supaya tidak beralih ke kandidat lainnya. Lantas apa yang menjadi kekhususan dalam pemasaran politik? (Butler & Collins, 1994) menjelaskan pemasaran politik yang terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu:

- 1) Penawaran yang bersifat multikomponen yaitu kandidat, partai dan ideologi.
- 2) Tingkat loyalitas yang terlibat signifikan.

- 3) Fakta yang bisa berubah, karena politik sejatinya adalah *art of possible*. Situasi dan kondisi yang dapat berubah pasca pemilihan.

(Lees-Marshment, 2003) juga menjelaskan bahwa “produk” dari suatu partai adalah perilakunya yang berkelanjutan dan ditawarkan setiap saat (bukan hanya saat kampanye dan pemilu) pada semua tingkatan partai. Produk tersebut meliputi pimpinan, anggota dan calon legislatif, keanggotaan, simbol, konstitusi dan kegiatan pertemuan antar partai politik.

Selain itu, (Newman, 1994a) menjelaskan bahwa “produk politik” yang sesungguhnya adalah *platform* kampanye yang terdiri dari:

- 1) Program calon yang berdasarkan pada Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) bidang politik dan ekonomi partai politik atau organisasi yang didirikan saat pemilihan.
- 2) Posisi calon pada saat masalah penting muncul selama pelaksanaan kampanye.
- 3) Citra calon (*candidate image*)
- 4) Latar belakang politik yang menjadi rujukan calon dan kelompok pemilih yang mendukung calon tersebut. Misalnya: berasal dari latar belakang pengusaha atau organisasi LSM.

A. Pemasaran dan orientasi pasar

(Kotler, P., and Kotler, 1999) menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan, seorang kandidat harus memahami pasar mereka yaitu para pemilih dan kebutuhan dasar pemilih serta aspirasi pemilih, dan konstituen di daerah pemilihan kandidat tersebut. Sedangkan orientasi pemasaran berarti kandidat mengenali sifat dari proses pertukaran ketika calon tersebut berjuang mendapatkan suara. Jika calon tersebut dapat membuat janji-janji sesuai dengan kebutuhan pemilih dan mampu memenuhi janji-janji tersebut setelah menjabat, maka calon tersebut dapat

meningkatkan kepuasan pemilih dan masyarakat secara umum. Sehingga jelaslah bahwa pemilih seharusnya menjadi pusat perhatian calon selama pelaksanaan kampanye politik.

Orientasi pemasaran pada dasarnya tidak sama dengan orientasi pasar. Orientasi pasar mengacu kepada pentingnya hubungan dengan semua pemangku kepentingan dan lebih responsif terhadap kondisi internal dan eksternal dimana organisasi tersebut berada. Sehingga orientasi pasar menekankan pada upaya untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan oleh seluruh organisasi. Orientasi pasar juga dapat diartikan sebagai intelijen pasar yang berkaitan dengan arus dan kebutuhan pelanggan di masa depan yang memiliki 2 (dua) komponen kegiatan yaitu (Kohli, 1993):

- Desain respon yaitu menggunakan intelijen pasar untuk mengembangkan sebuah rencana.
- Implementasi respon yaitu melaksanakan rencana tersebut.

Definisi lain juga menjelaskan bahwa orientasi pasar berkaitan dengan pendekatan perilaku (kelompok perilaku organisasi tertentu). Orientasi pasar dapat menjadi budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli. Nilai yang unggul ini terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu:

- Orientasi pelanggan yaitu memahami target pembeli agar dapat menciptakan nilai yang besar (superior) bagi pembeli secara terus menerus.
- Orientasi pesaing yaitu memahami kekuatan jangka pendek dan kelemahan serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari kedua hal tersebut.
- Koordinasi interfunksional yaitu pemanfaatan sumber daya yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai yang unggul bagi target pelanggan.

Orientasi pasar memiliki fokus jangka panjang. Bagi organisasi bisnis, orientasi pasar diarahkan untuk tercapainya keuntungan. Sedangkan untuk organisasi nirlaba, orientasi pasar

diarahkan untuk terciptanya kelangsungan organisasi yang berarti menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya jangka panjang dan memuaskan semua konstituen dalam jangka panjang. Dalam politik, orientasi pasar politik mengacu pada semua tanggung jawab anggota partai politik untuk mengambil bagian dalam pengembangan kebijakan, implementasi serta komunikasinya.

Orientasi pasar menjadi mekanisme kunci dalam mengimplemetasikan konsep-konsep pemasaran, sedangkan orientasi pemasaran adalah pola pikir yang mendasarinya atau budaya yang mendekati proses organisasi dalam sudut pandang pemasaran. Dengan demikian, orientasi pemasaran merupakan prasyarat yang diperlukan untuk beorientasi pasar dan mengadopsi konsep pemasaran karena inti dari pemasaran adalah adanya pola pikir dalam memasarkan yang berpusat pada pelanggan.

B. Organisasi yang digerakkan pasar dan organisasi penggerak pasar.

Perbedaan penting lainnya dalam orientasi pemasaran politik adalah menyandingkan strategi bisnis organisasi yang digerakkan oleh pasar dengan organisasi penggerak pasar. Tujuan dari organisasi yang digerakkan oleh pasar adalah memiliki budaya yang berfokus pada pelanggan dalam membangun dan mempertahankan nilai yang unggul bagi pelanggan. Sedangkan organisasi penggerak pasar mengantisipasi perubahan sifat pasar dimasa depan dan mengembangkan strategi yang dapat diadaptasi organisasi untuk memastikan kesuksesan pasar jangka panjang.

Organisasi yang digerakkan oleh pasar bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan menanggapi kebutuhan mereka yang diperoleh melalui riset (penelitian) pasar. Hal ini menjadi opsi strategi jangka panjang dan mengarah pada kepuasan manajerial yang hanya berfokus pada pelanggan tanpa menyadari adanya perubahan sifat basis konsumen di masa depan. Menurut (Day, 1994) tujuan dari organisasi yang didorong oleh pasar adalah

untuk menunjukkan komitmen yang meluas terhadap serangkaian proses, keyakinan, dan nilai yang mencerminkan filosofi bahwa semua keputusan dimulai dengan pelanggan dan dipandu oleh pemahaman yang mendalam dan bersama tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan serta kemampuan dan niat pesaing, untuk tujuan mewujudkan kinerja unggul bahwa dengan memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

Menurut (Day, 1998) organisasi yang digerakkan oleh pasar mencapai dan mempertahankan orientasi ini dengan membuat pergerakan dalam 4 (empat) dimensi yaitu:

- Nilai-nilai, keyakinan dan perilaku;
- Penginderaan pasar yang unggul dan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan;
- Proses berfikir strategis yang membangun komitmen terhadap proposisi nilai bagi pelanggan yang unggul, dan;
- Struktur organisasi, sistem dan insentif yang memfasilitasi keselarasan semua aspek dan aktivitas dengan pasar.

(Rees, P., de Chernatony, L., and Carrigan, 2006) menyarankan bahwa pada pasar politik, saat ini ada pergerakan menuju sudut pandang yang digerakkan oleh pasar. Dalam hal ini, partai berusaha merancang merek mereka berdasarkan kebutuhan pemilih yang didapat melalui riset pasar dan *polling*. Partai politik juga perlu menjadi penggerak pasar dalam memprediksi dan mengambil tindakan pada program jangka panjang dan program yang memiliki konsekuensi jangka panjang. Dengan kata lain, kesuksesan pemasaran politik membutuhkan pendekatan yang seimbang antara penggerak pasar dan yang digerakkan oleh pasar.

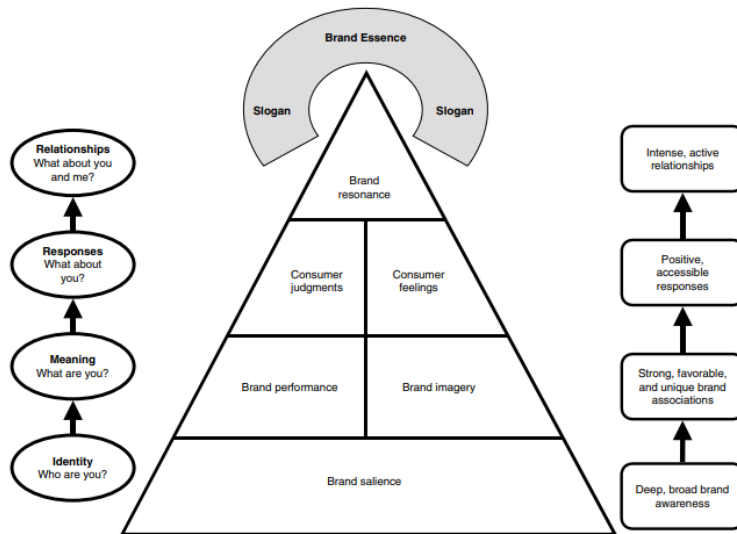
1.2 Kandidat dan partai politik sebagai merek (*brand*)

Sebuah merek (*brand*) merupakan konstruksi multidimensi yang melibatkan perpaduan fungsional dan nilai-nilai emosional

supaya sesuai dengan kinerja konsumen dan kebutuhan psikososial (aspek yang memiliki hubungannya dengan kejiwaan dan sosial). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari beberapa definisi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan sebuah produk dari para pesaingnya. (Kotler, P., and Keller, 2006)

Salah satu tujuan dari pemberian merek (*branding*) adalah untuk membuat sebuah merek (*brand*) menjadi unik pada dimensi yang relevan dan diterima oleh konsumen. Kesuksesan sebuah merek dipasar bergantung pada diferensiasi merek yang efektif berdasarkan identifikasi, internalisasi dan komunikasi nilai merek yang unik dan diinginkan oleh konsumen (de Chernatony, 2001). Oleh karena itu, penting untuk memahami isi dan struktur pengetahuan merek, karena akan mempengaruhi apa yang terlintas dalam pikiran ketika konsumen berfikir tentang suatu merek. Karena pengetahuan merek konsumen berkaitan dengan representasi kognitif merek.

Dalam pasar politik, partai politik dapat menganggap dirinya sebagai merek yang dikembangkan, memberikan nilai fungsional dan emosional kepada pemilih sebagai bagian dari daya tariknya (de Chernatony, L., and White, 2002). Berdasarkan analogi antara partai politik dengan merek, seseorang dapat menggunakan alat pemasaran yang sama untuk mengembangkan citra mereka. (Keller, 2001) membuat sebuah piramida merek dengan menetapkan empat langkah dalam membangun merek yang kuat. Keberhasilan masing-masing langkah bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar piramida dibawah ini.



Source: Adapted and modified from Keller (2001).

Gambar 1.2 Piramida ekuitas merek (Cwalina et al., 2015)

Gambar diatas menjelaskan bahwa langkah utama yang menjadi pondasi dalam membangun merek adalah membangun identitas yaitu menciptakan arti penting merek. Mengembangkan kesadaran merek yang mendalam dan luas harus memastikan bahwa identifikasi merek berasosiasi dengan kebutuhan pelanggan dan kelas produk tertentu. Merek yang menonjol (*brand salience*) dan mempunyai ciri khas mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek yang membentuk citra dan makna merek. Kesadaran merek yang luas dan dalam (*deep and broad brand awareness*) akan terkait dengan jejak merek dalam ingatan konsumen sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda (Keller, 1993). Hal ini tentunya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen karena meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi pertimbangan yang ditetapkan dalam melakukan pembelian. Sehingga kondisi yang diperlukan untuk penciptaan citra merek adalah bahwa merek harus terbangun dan melekat dalam ingatan konsumen.

Dalam partai politik, membangun identitas politiknya dapat dilihat dari bagaimana partai tersebut memposisikan dirinya apakah berada pada sayap kanan atau sayap kiri. Partai politik atau anggotanya harus melakukan identifikasi diri terhadap keberadaannya. Hal ini dapat dicapai melalui manifesto partai dan program politiknya berupa pernyataan sikap partai yang diumumkan kepada publik. Ketika sebuah partai politik mendukung sebuah kebijakan sosial dan ekonomi, meningkatkan peran negara terhadap individu, maka partai tersebut berada pada sayap kiri panggung politik. Sedangkan jika sebuah partai menekankan pentingnya peran individu, mengurangi pajak, dan menekan beberapa kebijakan nasional menunjukkan bahwa partai tersebut berada pada sayap kanan panggung politik.

Elemen yang berkaitan dengan pengembangan identitas suatu partai politik adalah memilih namanya. Dalam beberapa kasus di Eropa, nama-nama partai memberikan pesan yang jelas kepada para pemilih tentang kepercayaan dan ideologi yang diwakili oleh suatu pihak. Contohnya: Aliansi Kiri Demokrat, Partai Tani Polandia, Persatuan Demokrasi Kristen dan Partai Sosial Demokrat di Jerman, Partai Konservatif dan Partai Buruh di Britania Raya.

Komponen lain dalam membangun merek adalah membangun makna merek dengan menciptakan merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Tujuannya adalah membangun citra merek, bagaimana karakteristik merek yang berada dalam pikiran konsumen. Karena citra merek berarti persepsi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Sehingga keberhasilan program pemasaran tercermin dari adanya kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Langkah berikutnya yang dapat dilakukan adalah dengan berusaha mengembangkan merek yang positif, memberikan tanggapan yang dapat diakses terhadap identitas dan makna merek. Tanggapan merek mengacu pada bagaimana pelanggan menanggapi merek, aktivitas pemasarannya, slogan dan sumber

informasi lainnya yaitu berupa apa yang dirasakan dan dipikirkan pelanggan tentang sebuah merek. Kegiatan dalam tingkatan piramida (Gambar 1.2) difokuskan pada pengembangan sikap positif terhadap merek. Puncaknya adalah membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga menciptakan loyalitas, kedalaman ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek serta aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini. Misalnya tingkat pembelian yang berulang atau selama proses pemilihan umum, pemilih memberikan suara kepada partai atau kandidat yang sama dalam pemilihan berikutnya. Salah satu konsekuensi dari membangun hubungan yang kuat ini adalah berkembangnya rasa kebersamaan antara pelanggan merek atau pemilih.

Merek yang terkuat menunjukkan adanya “dualitas” (emosional dan fungsional) dan berbagai perkumpulan merek di setiap tingkatan. Semakin banyak elemen sebuah merek, maka semakin kuat pula merek tersebut. Memahami elemen merek dan para pesaingnya adalah langkah pertama dalam mengembangkan dan membangun merek yang efektif. Merek harus terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain dimata konsumen pada saat pembelian.

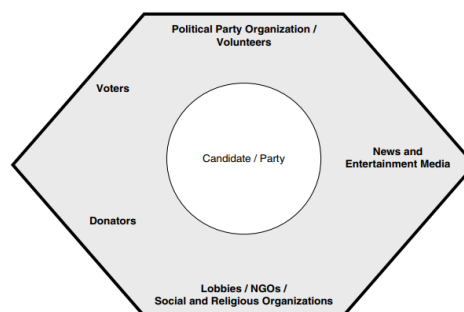
1.3 Pasar politik (*political marketplace*) bagi kandidat dan partai politik

Arena politik sangat beragam karena terdiri dari kelompok-kelompok dari berbagai kepentingan, kesukaan, preferensi dan gaya hidup. Kampanye politik yang efisien dan sukses perlu mengakomodasi keberagaman ini dengan menciptakan strategi untuk berbagai segmen pasar. Dalam hal ini terdapat pemilih yang berorientasi isu, ada juga pemilih yang terpengaruh oleh pesona pribadi kandidat. Hal ini menyebabkan para politisi sering menghadapi situasi yang sulit sehingga mereka harus membangun koalisi untuk mendapatkan suara dan dalam hal ini juga diperlukan adanya komunikasi politik. (Andrews, 1996) menunjukkan bahwa pemasaran politik berkaitan dengan komunikasi dengan anggota

partai, media dan calon sumber pendanaan (sponsor) serta pemilih. (Kotler, P., and Kotler, 1999) membedakan 5 (lima) elemen yang terlibat dalam pasar pemungutan suara yang memainkan peran kunci dalam mengatur kampanye politik dan membangun pasar politik yaitu:

- 1) Pemilih aktif yang terbiasa memberikan suara dalam pemilihan;
- 2) Kelompok kepentingan, aktivis sosial dan kelompok pemilih yang terorganisir mengumpulkan dana untuk kampanye pemilu (misalnya serikat buruh, organisasi bisnis, kelompok Hak Asasi Manusia, kelompok/organisasi sipil, dan gerakan peduli lingkungan dsb);
- 3) Media yang membuat kandidat terlihat lebih unggul selama kampanye atau sebaliknya, menyembunyikan kandidat dalam bayang-bayang kampanye;
- 4) Organisasi partai yang mencalonkan kandidat, menyampaikan pendapat dan menyediakan basis sumber daya untuk kampanye; dan
- 5) Sponsor yaitu orang pribadi yang memberikan sumbangan kepada kandidat dan kegiatan kampanye.

Keberadaan elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini yaitu:



Source: Adapted from Kotler and Kotler (1999).

Gambar 1.3 Elemen-elemen dalam pasar pemungutan suara (Cwalina et al., 2015)

Gambar diatas menjelaskan bahwa media memiliki peran paling penting dalam keberhasilan kampanye politik. Media mempengaruhi citra akhir dari kandidat dalam proses komunikasi langsung dengan pemilih. Pengaruh media terhadap preferensi pemungutan suara dapat terbuka atau tersembunyi. Pengaruh terbuka media dapat ditunjukkan dengan mendukung pilihan politik tertentu dan mensponsori serta mempublikasikan berbagai peristiwa yang berhubungan dengan kampanye politik kandidat atau partai politik tertentu.

Pengaruh tersembunyi media diwakili oleh sejauh mana kandidat muncul di media. Menjadi dikenal oleh pemilih merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap preferensi pemilih. Media juga dapat memanipulasi pesan, membesar-besarkan atau meminggirkan posisi kandidat dalam berbagai masalah sosial dan politik. Media juga dapat membentuk kepribadian dan citra kandidat apakah menyoroti citra positif atau negatif.

Selain itu, kampanye pemasaran politik diintegrasikan kedalam lingkungan dan terkait dengan distribusi kekuatan di lingkungan tertentu. Lingkungan dimana pemasaran dan kampanye politik berlangsung terdiri dari tiga komponen mendasar yaitu:

- 1) Elemen teknologi yang terdiri dari: Surat langsung, televisi, internet, dan sarana komunikasi pemungutan suara lainnya.
- 2) Elemen struktural yang terhubung dengan undang-undang pemilu, prosedur pencalonan, pengaturan keuangan kampanye dan melakukan debat politik.
- 3) Kekuatan yang mempengaruhi perkembangan kampanye (kandidat, konsultan politik, media, partai politik, kelompok kepentingan yang mengatur politik dan panitia penyelenggara pemilu dan pemilih).

Masing-masing komponen ini mewakili area dimana terjadinya perubahan yang dinamis dan berlangsung dalam

beberapa waktu terakhir. Perubahan ini memfasilitasi berbagai riset pemasaran dan menjadi semakin penting dalam proses pemilihan. Teknologi telah merubah hubungan kandidat dengan pemilih (misalnya melalui email, televisi kabel, dan ponsel). Perubahan struktur dalam perkembangan kampanye politik menyebabkan kandidat lebih memperhatikan strategi pemasaran dan mengandalkan pendapat para ahli yang mengembangkannya.

Dalam memahami pemasaran politik, seseorang juga harus memahami konsep pemasaran politik tertentu. Karena pemasaran sebagai suatu proses menciptakan adanya pertukaran, dimana kedua belah pihak yang terlibat yaitu kandidat atau partai dan pemilih atau segmen pasar lainnya. Namun mayoritas strategi pemasaran politik dianalisis dengan mengacu pada 4P yaitu *Production* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

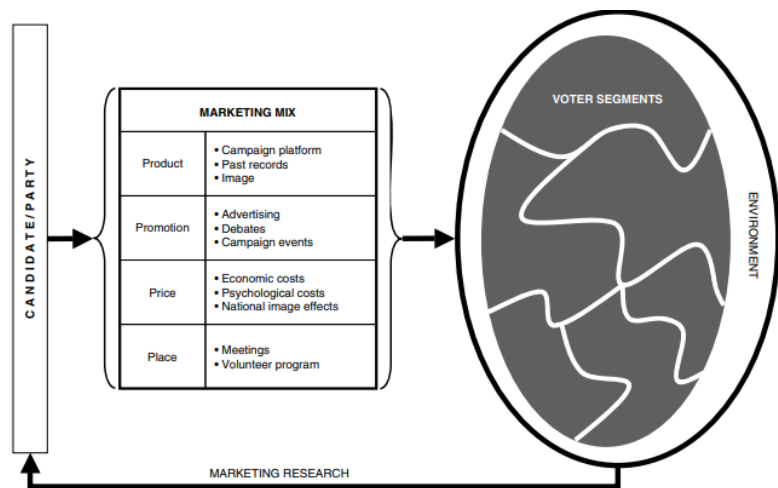
1.4 Model pemasaran politik

Berbagai teori tentang pemasaran politik sebelumnya sebagian besar berasal dari teori pemasaran yang dikembangkan untuk pasar barang konsumsi. Namun, seiring berjalannya waktu, penting untuk membedakan teori pemasaran yang digunakan untuk tujuan politik dan ekonomi. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran politik sebagai cabang ilmu yang terpisah, memiliki pokok bahasan dan metodologi penelitiannya sendiri. Adapun beberapa teori dan model pemasaran politik diuraikan sebagai berikut

A. Proses pemasaran politik menurut Niffenegger

Pemasaran politik menurut (Niffenegger, 1998) merupakan upaya yang ditujukan untuk melakukan integrasi pemasaran klasik dalam kampanye politik, yang dikenal dengan 4P yaitu Tradisional produk (*traditionally product*), promosi (*promotion*),

harga (*price*) dan tempat (*place*) untuk mengontrol perilaku pemilih secara efisien. Periklanan tidak bisa dipisahkan sebagai disiplin penelitian yang independen, melainkan berhubungan erat dalam proses riset pemasaran, dimana segmentasi pasar pemungutan suara memainkan peranan penting. Model ini menekankan pada pentingnya melakukan riset pasar dalam proses pemasaran politik. Adapun proses politik menurut Niffenegger dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Source: Adapted from Niffenegger (1988).

Gambar 1.4 Proses pemasaran politik (Cwalina et al., 2015)

Dalam model ini, Niffenegger membedakan 4 (empat) rangsangan pemasaran yang mendasar dengan menggunakan nama yang sama dan dikombinasikan dengan pemasaran komersial klasik yaitu produk, promosi, harga, dan tempat. Produk yang ditawarkan kandidat atau partai merupakan perpaduan yang kompleks dari banyak manfaat yang diyakini pemilih akan terjadi jika calon tersebut terpilih. Janji pemungutan suara yang utama dijabarkan pada *platform* partai kandidat. Kemudian mereka publikasikan melalui iklan politik, siaran pers dan penampilan publik kandidat baik melalui debat atau acara tertentu. Apakah hal tersebut dapat diterima dan sesuai harapan akan bergantung pada

pengetahuan pemilih tentang kandidat dan prestasinya serta profil pribadinya.

Penciptaan produk dalam pemasaran politik menjadi tujuan dari kandidat dan tim suksesnya melalui “pengemasan” yang diciptakan untuk berbagai situasi yang sudah dibicarakan terlebih dahulu dengan konsultan politiknya dengan tujuan menonjolkan kekuatan kandidat dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Harga produk yang ditawarkan oleh kandidat mengacu pada total biaya yang akan ditanggung pemilih jika kandidat terpilih. Dalam hal ekonomi, seperti kenaikan pajak atau pemotongan anggaran. Biaya lain yang dicantumkan oleh Niffenengger yaitu apakah pemilih merasakan pemimpin baru sebagai orang yang kuat, seseorang yang akan meningkatkan harga diri bangsa atau malah seseorang yang akan memberikan dampak buruk dan memperlakukan bangsanya di panggung internasional? Selain itu, ada juga biaya psikologis yaitu akan pemilih merasa nyaman dengan latar belakang agama dan etnis kandidat?. Untuk harga, strategi pemasaran secara umum adalah dengan meminimalkan biaya kandidat sendiri dan memaksimalkan lawan.

Konsep harga kandidat mirip dengan harga suatu produk dalam arus utama pemasaran. Memilih kandidat di pasar politik atau membeli produk di pasar ekonomi, seseorang harus mengeluarkan sejumlah biaya. Perbedaannya adalah bahwa di pasar politik, biaya ini sebagian besar tidak berwujud atau bersifat psikologis, sedangkan dalam pasar ekonomi, harga nyata dan diwakili dengan uang atau produk yang uangnya ditukar.

Konsep tempat (*place*) biasa disebut dengan distribusi yaitu stimulus pemasaran yang mengacu pada kemampuan kandidat untuk menyampaikan pesannya kepada pemilih secara pribadi. Strategi pemasaran dalam pesan kampanye menggabungkan penampilan pribadi kandidat dengan karya sukarelawan yang dilakukan secara *door to door* dengan cara menyisir dan mengunjungi pemilih. Tempat dan bentuk pertemuan kandidat dengan pemilih dapat beragam, mulai dari diskusi dan jajak pendapat di pusat kota, mengobrol di restoran atau warung kopi,

dan pertemuan di tempat kerja. Semenjak tujuan seorang politisi dalam kampanye adalah untuk bertemu dengan pemilih sebanyak mungkin, ia akan berusaha untuk berada di banyak tempat dalam waktu sesingkat mungkin terutama ditengah perkembangan digitalisasi saat ini, sangat memudahkan kandidat melakukan diskusi dengan pemilihnya baik di daerah terpencil sekaligus.

Konsep promosi sebagian besar terdiri dari upaya periklanan dan publisitas melalui peliputan dengan media tentang kandidat, program kerja dan kegiatan kampanyenya. Niffenegger membedakan 4 (empat) strategi promosi yang mendasar yaitu:

- 1) Strategi konsentrasi yaitu strategi yang berkonsentrasi dalam jumlah yang tidak proporsional antara uang dan upaya promosi pada segmen pemilih tertentu (contoh pada daerah kabupaten/kota atau provinsi).
- 2) Strategi waktu yaitu menghabiskan uang promosi terbanyak dan aktivitas promosi tertinggi dimana kandidat melakukan aktivitas terbaiknya sehingga memaksa oposisi untuk meningkatkan aktivitas mereka dan akhirnya menguras sumber daya mereka.
- 3) Strategi penyesatan yaitu menghindari serangan frontal terhadap lawan yang lebih kuat dan berusaha menangkap lawan. Sehingga lawan kehilangan keseimbangan.

Implikasi dari model pemasaran politik yang dikemukakan oleh Niffenegger menyarankan agar tim sukses kandidat membuat dan memperbaiki sistem informasi pemasaran, termasuk mengumpulkan dan menganalisis data dari riset pasar politik, segmentasi dan saluran distribusi promosi pesan kepada kelompok sasaran. Selain itu, penting untuk memperkenalkan varian daerah dalam strategi umum kampanye dan menggunakan “microsegmentasi” serta mempertimbangkan kekhususan pasar lokal pemungutan suara. Kandidat juga harus mempertimbangkan untuk fokus pada target upaya pemasaran berupa “ruang pamer” di daerah. Sehingga keberhasilan di bidang tertentu dapat berdampak positif pada kampanye di daerah lain. Niffenegger menyarankan

supaya iklan negatif hanya digunakan sebagai pilihan terakhir karena kemungkinan akan mendapatkan serangan balik.

B. Pemasaran produk politik menurut Reid

(Reid, 1988) juga menerapkan beberapa konsep pemasaran politik dari konsep pemasaran ekonomi. Konsep ini berfokus pada proses pemungutan suara yang dipahami sebagai proses pembelian. Reid menekankan bahwa dengan melihat masalah dari sudut pandang konsumen, lebih luas pendekatan pemasaran dapat memberikan kontribusi yang berguna dalam proses keputusan pemungutan suara. Inti dari proses pembelian (proses pemungutan suara) meliputi tahap-tahap berikut:

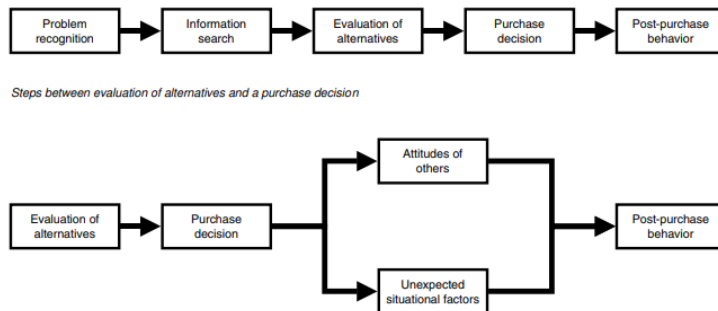
- 1) Pengenalan masalah. Tahap ini mengacu pada motivasi, yang memicu pengakuan bahwa ada masalah yang harus dipertimbangkan. Pada intinya, prosesnya bermuara pada pengajuan pertanyaan berikut kepada pemilih: siapa yang akan saya pilih? Pengenalan masalah ditentukan oleh kebutuhan pemilih, pada tingkat yang berbeda merujuk pada masalah pemilihan kandidat. Misalnya jika pemilih memiliki masalah dalam mencari pekerjaan, maka pemilih tersebut akan peka terhadap politisi yang memiliki program dalam menekankan tingkat pengangguran dan penyediaan lapangan kerja sebagai salah satu tujuan utamanya.
- 2) Mencari. Pada tahap ini, pemilih mencari berbagai sumber informasi (melalui televisi, radio, koran, majalah) yang menonjolkan pengakuan dari suatu masalah. Secara alami, setiap sumber dapat memiliki pengaruh yang berbeda dalam pandangan pemilih.
- 3) Evaluasi alternatif. Pemilih harus menimbang akumulasi informasi terhadap berbagai kriteria evaluasi. Kriteria tersebut terkait dengan motivasi pemilih, yang mengacu pada tahap pertama

pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah. Jika kriteria evaluasi pemilih sangat cocok dengan motivasi mereka, maka hal ini sangat sulit bagi pemilih untuk merubah perilaku pemilih tersebut. Misalnya seorang pengusaha akan tertarik dengan pajak yang lebih rendah karena pembayaran pajak saat ini yang tinggi menghambat perkembangan perusahaannya.

Tahap proses pengambilan keputusan ini juga terkait dengan segmentasi pasar pemungutan suara. Kandidat dan partai politik harus mengidentifikasi berbagai kriteria evaluatif di antara para pemilih. Dan penggunaan strategi pemasaran akan menjangkau segmen pemilih dengan kesamaan preferensi. Tahap ini terhubung dengan pembuatan *platform* politik kandidat yang akan mempromosikan isu-isu penting bagi para pemilih dan mungkin menarik pemilih yang berasal dari pemilih politisi lainnya.

- 4) Pilihan. Pilihan merupakan elemen yang sangat penting dari proses pengambilan keputusan. Pilihan harus terhubung secara logis dengan evaluasi alternatif. Namun, pemilih dapat mengubahnya di akhir momen karena pengaruh menit-menit terakhir seperti mendengar atau membaca berita terbaru, melihat siaran berita, diskusi atau debat dengan teman. Faktor fungsional yang tidak terduga ini khususnya terkait dengan pemilih di menit-menit terakhir, yang biasanya dialami oleh segmen pemilih yang ragu-ragu dan mengambang.
- 5) Hasil. Hasil ini berhubungan persis dengan perilaku konsumen pasca pembelian suatu produk. Apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang telah dibeli. Begitupun bagi seorang politisi perlu memaksimalkan kepuasan pemilih, termasuk mereka yang tidak memilihnya.

Secara umum, tahapan proses pembelian (proses pemungutan suara) ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.5 Proses pengambilan keputusan pembeli (pemungutan suara) (Reid, 1988)

Pendekatan dari berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pemilih diatas sangat sesuai dengan konsep pemasaran yang merupakan tahap terakhir dari proses evolusi. Namun pendekatan ini mengecualikan sejumlah karakteristik khusus dari pasar politik dan berbagai strategi dalam menjalankan kampanye politik.

C. Peta model pemasaran kandidat menurut Kotler dan Kotler

(Kotler, P., and Kotler, 1999) menyajikan proses pemasaran dalam 6 (enam) tahap kegiatan yang berkaitan dengan kampanye politik. Analisis kegiatan ini menciptakan peta pemasaran kandidat yang direncanakan secara profesional. Tahapan tersebut yaitu: Penelitian lingkungan, penilaian eksternal dan internal, pemasaran strategis, menetapkan tujuan dan strategi kampanye, perencanaan komunikasi, distribusi, dan organisasi, serta menentukan pasar utama untuk kampanye. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian lingkungan

Penelitian lingkungan merupakan langkah awal dalam menyiapkan peta pemasaran calon. Tahapan ini terdiri dari analisis menyeluruh tentang lingkungan sosial dimana kampanye politik akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada peluang yang dapat mengeksplorasi kampanye dan ancaman yang ditemui. Aspek lingkungan juga mencakup kondisi ekonomi kandidat saat ini, konstituensi serta situasi ekonomi diseluruh negeri, perasaan pemilih, dan isu-isu sosial, ekonomi dan politik yang memprovokasi sebagian besar perselisihan di antara para pemilih. Lingkungan juga mencakup profil psikologis pemilih sebagaimana disebut oleh para analis dan konsultan politik. Profil psikologis pemilih dapat dilihat dari aktivitas pemilih dan keterlibatannya (berapa persentase pemilih yang berpartisipasi dalam pemilu), orientasi ideologis pemilih (misalnya sayap kiri, kanan atau tengah), dan sikap pemilih terhadap petahana dan penantanganya.

Tahapan ini juga perlu mengecek sejauh mana organisasi partai politik tertentu mendominasi wilayah pemungutan suara tertentu. Selain itu, lingkungan sosial juga ditentukan oleh variabel demografis seperti usia pemilih, pendapatan, dan pendidikan. Variabel psikografis termasuk gaya hidup, nilai-nilai dan sikap terhadap berbagai masalah. Variabel-variabel ini menjadi dasar segmentasi demografis dan psikografis yang merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk kepentingan kampanye politik. Pada tahap pengembangan peta pemasaran, kandidat harus menginvestasikan sebagian besar sumber dayanya dalam melakukan penelitian lingkungan.

2) Penilaian internal dan eksternal

Dalam melakukan upaya pemasaran, termasuk pemasaran politik, seorang penjual perlu melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri (penilaian internal) dan penilaian terhadap calon lain yang menjadi saingannya

(penilaian eksternal). Penilaian internal dan eksternal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Source: Adapted from Kotler and Kotler (1999).

Gambar 1.6 Peta pemasaran kandidat (Cwalina et al., 2015)

Penilaian internal kandidat dilakukan dengan menilai kekuatan dan kelemahannya serta kekuatan dan kelemahan kampanyenya. Penilaian ini sangat terkait dengan konteks dimana kandidat menghadapi pesaingnya. Apakah kandidat ini merupakan petahana yang mencoba untuk dipilih kembali atau mungkin seorang penantang yang mencoba mencalonkan diri pertama kalinya. Seperti halnya penilaian internal, penilaian eksternal terlihat pada kekuatan dan kelemahan kompetisi. Penilaian internal dan eksternal akan

dapat membantu memposisikan kandidat dalam kontestasi pemilihan.

3) Pemasaran strategis

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menggambarkan masyarakat bukan sebagai masyarakat homogen, melainkan terdiri dari berbagai segmen pemilih. Pada tahap peta pemasaran kandidat, penyelenggara kampanye berfokus pada analisis pemilih di berbagai wilayah. Beberapa karakteristik pemilih tetap stabil dalam waktu yang lama. Namun, karakteristik lainnya dapat berubah dari satu kampanye ke kampanye lainnya. Misalnya kandidat yang aktif dan menarik mengembangkan segmen pemilih baru dan mengonfigurasi ulang nilai dengan memberikan isu-isu yang dipromosikan dalam program pemungutan suara.

Penyelenggara kampanye politik dapat melakukan beberapa langkah yaitu:

- Menentukan semua segmen pemilih disuatu daerah tertentu atau daerah pemilihan, kemudian menyoroti pemilih yang berniat untuk memilih dan yang tidak memilih.
- Membagi pemilih potensial kedalam segmen tertentu dan mempersiapkan strategi pemasaran tertentu. Misalnya petahana mungkin berusaha untuk bekerja dengan pemilih yang lebih tua, kaya, dan konservatif (yang mendukung nilai-nilai tradisional) yang telah mendukungnya pada pemilihan sebelumnya. Sedangkan kandidat yang baru berfikir untuk melakukan reformasi mendasar dapat mengembangkan koalisi dengan pemilih muda yang terbuka untuk perubahan, yang membutuhkan identifikasi yang kuat terhadap isu-isu yang termasuk dalam program pemungutan suara serta

mengembangkan kepribadian dan identitas politik yang baru.

- Mengembangkan peta pemasaran kandidat yaitu segmentasi pasar pemungutan suara dan mendefinisikan kekuatan dan kelemahan kandidat di setiap segmennya.

4) Penetapan sasaran dan strategi kampanye.

Tahapan penyusunan peta pemasaran kandidat ini didasarkan pada hasil pencarian sebelumnya yang mempengaruhi bagaimana citra kandidat akan terbentuk dan cara isu-isu sosial ekonomi disajikan. Hal ini akan mempengaruhi cara penyampaian informasi pemungutan suara secara berurutan untuk mempromosikan politisi secara efisien. Pada saat yang sama, program pemantauan disiapkan, memungkinkan adanya pengenalan langkah-langkah korektif jika kampanye tidak berjalan sesuai rencana dan kandidat menemui beberapa pengaruh negatif.

5) Rencana komunikasi, distribusi dan organisasi.

Pada tahap ini, dikembangkan alat pemasaran khusus. Kotler dan Kotler menyarankan agar strategi pemasaran bauran diikuti dalam tahap ini yang mana dalam kaitannya dengan bersaing di pasar politik, mereka mendefinisikannya sebagai kampanye campuran. Disini, tindakan kandidat sangat mirip dengan pemasaran arus utama. Hal ini dilakukan dengan membagi tugas tim sukses secara terperinci yaitu mengumpulkan dana, berkomunikasi dengan kelompok kepentingan, dan melibatkan sukarelawan.

6) Pasar utama kandidat (pemilih, donator, dan media).

Tahapan terakhir dalam mempersiapkan peta pemasaran kandidat adalah mengembangkan cara mencapai segmen pasar secara fundamental dan cara membangun citra

di media. Dalam bentuk yang paling sederhana, pentingnya media dalam kampanye pemungutan suara ditentukan oleh jumlah cakupan kandidat di media massa (termasuk televisi, surat kabar, dan media *online*), dukungan bagi kandidat, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk periklanan. Pada tingkat ini, kandidat menggunakan hasil penelitian pasar yang dilakukan sebelumnya dan biasanya kandidat tersebut mengetahui bagaimana sebuah pesan disampaikan, dimana harus ditempatkan (media) dan seberapa sering harus diulang untuk memobilisasi pemilih.

Dari sini, kandidat juga mengetahui apakah jumlah pemilih perlu dimobilisasi di daerah pemungutan suara yang berbeda. Perlu ditekankan bahwa peta pemasaran kandidat yang diusulkan oleh Kotler dan Kotler sangat sesuai dengan proses perencanaan dan pengorganisasian. Sehingga kampanye politik dalam hal ini dapat meliputi proses persiapan selama kandidat menilai kekuatannya dan pesaingnya, proses pengembangan strategi dalam mempengaruhi pemilih, dan proses penerapan strategi tersebut.

D. Teori pemasaran politik komprehensif Lees-Marshment

Teori ini sejalan dengan perkembangan konsep produk dalam ilmu ekonomi pemasaran. (Wymer, W.W., Jr., and Lees-Marshment, 2005) menjelaskan bahwa pemasaran politik yang komprehensif dari kandidat atau partai harus didasarkan pada 5 (lima) prinsip dasar yaitu:

- 1) Pemasaran politik komprehensif lebih dari sekedar komunikasi politik. Hal ini berlaku bagi seluruh aktivitas dan perilaku organisasi politik, tidak hanya untuk kampanye politik, melainkan juga dimana produk politik dirancang.
- 2) Pemasaran politik komprehensif menggunakan konsep pemasaran dan bukan hanya teknik.

- 3) Pemasaran politik komprehensif juga mencakup unsur-unsur ilmu politik untuk memanfaatkan dan mengadaptasi pengetahuan tersebut dengan lebih baik untuk tujuan pemasaran.
- 4) Pemasaran politik komprehensif menyesuaikan teori pemasaran dengan sifat politik.
- 5) Pemasaran politik komprehensif dapat diterapkan pada semua perilaku organisasi politik termasuk kelompok kepentingan, organisasi politik, sektor publik, media, lembaga legislatif, pemerintah daerah, partai dan kandidat.

Menurut Less Marshment, produk yang mengikuti proses pemasaran diatas adalah perilaku kompleks partai yang terwakili sepanjang waktu (tidak hanya selama pemilu) oleh semua tingkatan tindakannya. Produk tersebut meliputi para pemimpin, anggota legislatif, dan calon legislatif, wakil pemerintahan, anggota partai, pengurus partai, simbol dan kegiatan seperti pertemuan antar partai politik, dan penyusunan kebijakan tertentu. Hal penting dalam teori ini adalah adanya kerangka teoritis terintegrasi dan komprehensif dari bagaimana partai politik berperilaku.

Partai yang berorientasi pada produk mencoba meyakinkan masyarakat untuk mendukung program politiknya. Partai berasumsi bahwa para pemilih akan menerima idenya dan konsekuensinya adalah mendukungnya selama pemilu. Sikap partai seperti ini terutama dalam pemilihan akan menghalangi segala kemungkinan untuk mengubah ide atau produk bahkan jika tidak ada dukungan yang dimenangkan selama pemilihan atau jumlah partai anggota berkurang.

Partai yang beorientasi pada penjualan berfokus pada menjual argumennya kepada para pemilih. Partai tersebut mempertahankan desain produk unggulannya tetapi mampu mengenali yang diinginkan pendukung mungkin tidak menginginkannya sehingga menggunakan inteligen pemasaran untuk memahami reaksi pemilih terhadap perilaku partai dan

menggunakan teknik iklan dan komunikasi untuk meyakinkan pemilih. Partai seperti ini tidak berubah perilakunya untuk meyakinkan pemilih menerima programnya, tetapi mencoba membuatnya menerima dengan apa yang ditawarkannya. Sehingga dalam hal ini, pihak yang berorientasi pada penjualan tidak berbeda dengan pihak yang berorientasi pada produk. Dalam hal ini, produk tetap tidak berubah, dan tidak heran jika konsep penjualan tidak sesuai dengan harapan.

Partai yang berorientasi pada pemasaran merancang perilakunya untuk memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan pada pemilih. Partai ini juga menggunakan intelijen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan kemudian merancang produk yang akan memuaskan pemilih. Kegiatan tersebut didukung dan dilaksanakan oleh organisasi internal partai dan didistribusikan oleh pemerintah. Implikasi utama dari orientasi ini adalah bahwa sebuah partai tidak berusaha untuk mengubah apa yang orang pikirkan, tetapi mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pemilih.

Konsep ini menyesuaikan program partai dengan kebutuhan pemilih, bukan membujuk pemilih untuk mengikuti program yang sudah dikembangkan (mengikuti konsep produk dan penjualan) sebagai bagian dari upaya pemasaran berbeda konsep politik tradisional. Namun, sensitivitas yang lebih besar dari harapan pemilih sangat baik bagi penyelenggaraan demokrasi. Politisi merasa lebih bertanggung jawab untuk menyediakan produk yaitu memenuhi janji politik mereka. Konsep pemasaran juga mencegah berbagai pihak untuk mengembangkan kualitas internalnya seperti kesombongan, kepuasan diri yang sering terjadi pada pihak yang mengikuti konsep produk.

Berfokus pada pemilih dalam kampanye politik telah menjadi perhatian penting dari calon politisi, pimpinan partai hingga media, konsultan, spesialis pemasaran, jajak pendapat, anggota partai politik dan panitia pemilihan. Pentingnya berfokus pada pemilih untuk kegiatan kampanye masih terus berkembang. Oleh karena itu, serangkaian kegiatan yang direncanakan dengan

hati-hati yang menggabungkan prosedur-prosedur tersebut dalam usaha pemasaran menjadi semakin penting.

E. Pemasaran politik modern menurut Harris

Menurut (Harris, 2001b) perubahan yang terjadi dalam demokrasi modern, pengembangan teknologi baru dan keterlibatan politik warga negara secara signifikan mempengaruhi aspek teoritis dan praktis upaya pemasaran politik. Modernisasi menyebabkan perubahan dari keterlibatan secara langsung dalam kampanye pemilihan umum sekarang lebih cenderung dilakukan melalui media massa dan warga berpartisipasi di dalamnya sebagai khalayak media. Dengan cara ini, politisi akan semakin sering menjadi aktor dalam tontonan politik daripada memfokuskan diri menyelesaikan permasalahan nyata di negara tersebut. Para politisi akan bersaing mendapatkan perhatian pemilih tidak hanya melawan lawan politik mereka, tetapi juga dalam berbagai acara dan media lainnya.

Proses modernisasi ini menyebabkan perubahan strategi pemungutan suara yang selama ini diikuti oleh kandidat dan partai politik. Menurut (Harris, 2001b), elemen kunci dari kampanye politik modern meliputi beberapa hal berikut:

- 1) Personalisasi politik, dimana pilihan pemilih bergantung pada semakin meningkatnya hubungan mereka dengan calon individu yang menggantikan ikatan ideologis dengan partai politik.
- 2) Citra politisi yang kepentingannya masih terus berkembang, bahkan jika para calon mempresentasikan posisi mereka dalam sebuah isu, sebagian besar digunakan untuk memperkuat citra yang ada untuk menjadi pusat pemasaran politik.
- 3) Peran humas dalam penciptaan citra kandidat. Hubungan dengan masyarakat politik merupakan sebuah konsekuensi yang tidak terhindarkan dari

proses dimana media massa menjadi pusat pembentukan opini dan pengambilan keputusan. Disatu sisi, tujuan dari kegiatan ini tidak hanya untuk memulai perubahan pendapat pemilih, tetapi juga untuk mempengaruhi media. Disisi lain, tujuan dari humas adalah untuk merespon dan membatasi setiap kegiatan yang berpotensi memiliki konsekuensi negatif bagi kandidat. Humas dapat menjadi komponen yang vital dalam pemasaran politik yang berkaitan dengan pencitraan kandidat.

- 4) Keilmuan di bidang politik membuat politisi menggunakan keahlian teknis dan ilmiah dalam melakukan kampanye dan dalam pengambilan keputusan politik.

Kampanye politik modern semakin terlihat dengan adanya hubungan langsung antara pemasaran politik dengan lobi kepentingan. Konsep pemasaran politik Harris menempatkan fungsi strategi yang didasarkan pada aktivitas tradisional seperti menyebarkan selebaran dan mengeluarkan suara pada saat hari pemungutan suara. Selain itu, model pemasaran politik ini juga menekankan bahwa elemen kunci keberhasilan pemasaran bukanlah pengembangan kegiatan persuasi, namun memungkinkan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dan berinteraksi dengan calon pendukung.

Mengenai konsep harga (*price*), Harris menganggap bahwa pemilih memiliki kecenderungan bergeser ke ranah psikologis dan tidak diekspresikan melalui uang. Dalam melakukan promosi politik, konsep pemasaran ini memiliki beberapa komponen penting yaitu: iklan, surat langsung (*Direct Mail*), hubungan masyarakat, manajemen berita, debat, dan acara semu yang direncanakan untuk mendapatkan publisitas dan perhatian. Harris menekankan bahwa debat dimaksudkan untuk terlihat spontan, namun nyatanya ditampilkan dengan hati-hati agar menarik perhatian media dan mendapatkan publisitas bagi para pemain politik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam konsep pemasaran politik modern ini, Harris menekankan pada pentingnya penyesuaian teori dan praktik pemasaran dengan perubahan persyaratan dalam dunia politik modern. Pemasaran politik tidak bisa hanya menjadi salinan dari solusi yang dikembangkan dalam pasar arus utama karena area yang diterapkannya memiliki kendala yang berbeda dan seringkali membutuhkan strategi yang lebih kompleks dan maju. Pemasaran harus mencapai keseimbangan antara penalaran akademis yang indah dan situasi politik sesungguhnya dari apa yang dibutuhkan konstituen pemasaran. Pemasaran perlu meregenerasi dirinya sendiri dan tidak takut akan perubahan atau ambiguitas dalam pencariannya kebenaran.

F. Model pemasaran politik Newman

Konsep pemasaran politik (Newman, 1994a) merupakan model pemasaran politik yang paling banyak dibahas sejauh ini untuk menggambarkan pendekatan pemasaran politik dalam perilaku politik. Model ini menyediakan sejumlah prosedur terkait kegiatan pemasaran di pasar pemungutan suara. Model ini juga menjadi inspirasi sejumlah penelitian empiris yang memperluas teori tentang pemasaran politik. Dalam model ini, Newman memperkenalkan perbedaan yang jelas antara proses kampanye pemasaran dengan kampanye politik. Kampanye pemasaran membantu kandidat melewati empat tahap kampanye politik, termasuk segala sesuatu mulai dari tahap pra-primer dimana politisi menemukan tempatnya sendiri untuk citra politik yang sudah terbentuk pada tahap pemilihan umum. maka wajarlah jika kedua kampanye tersebut memiliki hubungan yang erat.

Proses kampanye pemasaran adalah dasar dari model pemasaran politik karena mencakup semua alat pemasaran yang diperlukan untuk memandu kandidat dalam setiap tahapan kampanye politik. terlepas dari kenyataan bahwa dasar-dasar seperti segmentasi pasar (pemilih), posisi calon, dan perumusan dan implementasi strategi juga merupakan dasar pemasaran arus

utama pasar konsumen, definisi dan maknanya sangat berbeda dan disesuaikan dengan kekhususan pasar pemungutan suara.

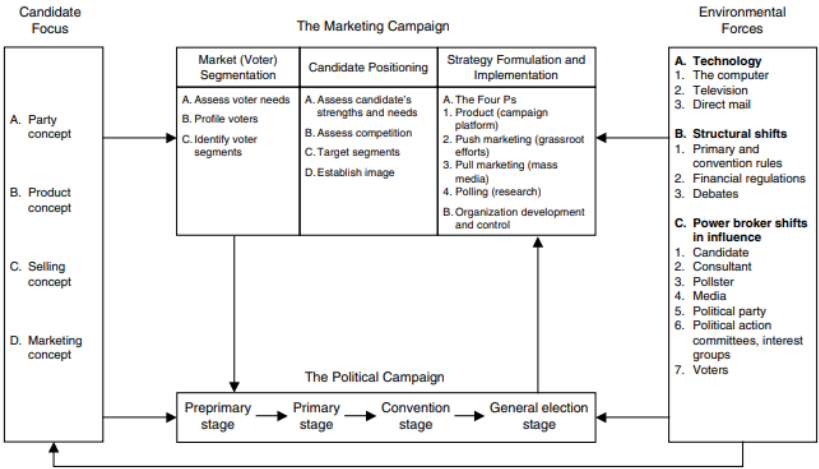
Inti dari kampanye pemasaran politik adalah kesadaran kandidat bahwa ia tidak berada dalam posisi untuk menarik semua pemilih. Hal ini berarti kandidat harus memecah pemilih menjadi segmen pemungutan suara yang berbeda kemudian membuat *platform* kampanye yang menarik bagi pengikut calon tersebut. Kandidat perlu memperhatikan karakteristik demografis, status ekonomi warga, kebutuhan, sikap, minat dan preferensi menjadi bagian segmentasi psikografis dan memainkan peranan penting dalam pembagian pasar menjadi segmen-segmen.

Kriteria penting yang menjadi segmentasi pemilih dalam pemasaran politik adalah waktu yang dibutuhkan pemilih untuk mengambil keputusan. Beberapa pemilih mengetahui untuk waktu yang lama siapa yang akan mereka pilih dan upaya persuasi apapun pasti akan gagal. Tapi ada juga pemilih mengambang (*swing voters*) yang mengambil keputusan selama kampanye atau sesat sebelum pemungutan suara. Karena perilaku mereka lebih impulsif (melakukan sesuatu secara berulang-ulang dan tidak memikirkan akibat tindakan tersebut), relatif mudah untuk meyakinkan mereka dengan argumen tertentu, tetapi jauh lebih sulit untuk menjangkau mereka karena biasanya mereka tidak tertarik dengan politik. Setelah mengidentifikasi segmen pemungutan suara, kandidat perlu menentukan posisinya dengan masing-masing segmen dalam penentuan posisi yang bersifat multi tahap yang terdiri dari menilai kekuatan dan kelemahan calon dan lawannya. Sehingga yang menjadi elemen kunci disini adalah menciptakan citra kandidat yang menekankan pada ciri-ciri kepribadian khususnya, serta mengembangkan dan menyajikan secara jelas posisi pada masalah ekonomi dan sosial negara.

Citra (*image*) dan program kandidat yang dibangun harus mengikuti strategi pertarungan pemilihan umum. Misalnya, kandidat yang bersaing dengan petahana (*incumbent*) memiliki keuntungan karena mencoba menarik perhatian pemilih kedalam pendekatan baru yang benar-benar inovatif untuk masalah sosial

dan ekonomi kedalam program pemilihannya. Tidak peduli apakah kandidat akan dapat menerapkan perubahan tersebut. Pemilih selalu peka terhadap perubahan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Dalam hal ini, kandidat dapat menonjolkan kelemahan petahana yang tidak memenuhi janji politiknya dan mengaitkannya dengan kegagalan dibidang ekonomi atau kebijakan sosial. Pendekatan baru untuk hal tertentu harus disertai dengan karakteristik kandidat seperti inovatif, tegas, teliti, atau terbuka terhadap pengalaman.

Untuk memposisikan kandidat di benak pemilih, kampanye harus menerapkan bauran pemasaran politik yang digunakan dalam strategi pemasaran. Strategi ini terdiri dari 4 (empat) P yang juga biasa digunakan oleh pasar komersial yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Namun, menurut Newman, 4 (empat) poin ini perlu dimodifikasi secara signifikan jika diterapkan pada pasar politik. sebagaimana terdapat pada gambar dibawah ini.



Source: Newman (1994, 12).

Gambar 1.7 Model pemasaran politik Newman (Cwalina et al., 2015)

Produk didefinisikan dalam hal kepemimpinan kandidat dan *platform* kampanye, khususnya isu dan kebijakan yang disampaikan kandidat. Faktor-faktor seperti orang-orang dalam organisasi, partai dan para pemilih juga mempengaruhi produk selain calon itu sendiri. Saat *platform* kampanye dibentuk, dua saluran aliran informasi utama dibuat kandidat untuk mempromosikan dirinya dan *platform*nya. Saluran tersebut yaitu:

- 1) Pemasaran dorong (*Push marketing*) berkaitan dengan konsep tempat atau saluran distribusi. Hal ini mengacu pada upaya akar rumput yang diperlukan dalam membangun jaringan relawan untuk menangani kegiatan sehari-hari dalam menjalankan kampanye. Pusat pemasaran dorong bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kandidat dari organisasinya kepada pemilih. Saluran Pemasaran ini biasa disebut saluran dari orang ke orang (*person to person*).
- 2) Pemasaran tarik (*Pull marketing*) yang berfokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih. Saluran ini membuat media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah. Dan di era digital ini semakin berkembang dengan aktivitas di media sosial.

Tahapan selanjutnya adalah jejak pendapat (*Polling*) yang dilakukan sepanjang proses politik dalam menyediakan informasi yang diperlukan kandidat untuk mengembangkan kampanye pemasarannya. Analisis data dan penelitian dalam tahap ini digunakan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru serta menentukan seberapa suksesnya ide-ide itu nantinya. Kampanye pemasaran dilakukan bersamaan dengan kampanye politik dan berfungsi untuk membantu kandidat melewati masing-masing empat tahap pemilihan (pra primer, primer, konvensi, dan pemilihan umum) dengan sukses.

Kampanye pemasaran dan kampanye politik dipengaruhi oleh orientasi strategis kandidat dan kekuatan lingkungan. Kedua kampanye tersebut berkaitan erat dan saling bergantung. Seseorang tidak dapat menganalisis kampanye politik tanpa

mengacu pada elemen kampanye pemasaran (seperti terdapat pada gambar 1.7 di panel kanan dan kiri).

Kampanye politik dan kampanye pemasaran diintegrasikan kedalam lingkungan dan oleh karena itu, kampanye ini terkait dengan distribusi kekuatan di lingkungan tertentu. Pergeseran kekuasaan dalam politik dari dominasi organisasi partai ke dominasi konsultan politik dihasilkan dari 2 (dua) kekuatan dasar yaitu teknologi dan pergeseran struktural dalam proses politik. Inovasi teknologi yang berpengaruh meliputi komputer, televisi, pesan pribadi dan media sosial. Hal ini secara langsung mempengaruhi cara kandidat menjalankan kampanye mereka, memaksa kandidat untuk memanfaatkan ahli pemasaran seperti konsultan pemasaran politik yang membimbing proses kampanye pemasaran dan kampanye politik yang kompleks.

Pergeseran struktural mempengaruhi aturan primer dan konvensi (permufakatan/kesepakatan), peraturan keuangan, dan perdebatan. Aturan primer dan konvensi yang kompleks telah merubah cara kandidat mencalonkan diri misalnya sebagai presiden. Selain itu, pembatasan pada kontribusi individu telah memaksa kandidat untuk tidak hanya mengandalkan pakar penggalangan dana tetapi juga pakar dalam menanggapi surat langsung (*direct mail*). Kemajuan teknologi memberikan kemampuan kepada seorang kandidat untuk berhati-hati dalam menargetkan blok pemilih yang dipilih dengan pesan-pesan yang sesuai.

Dapat dinyatakan bahwa lingkungan dimana kampanye pemasaran dan kampanye politik berlangsung terdiri dari 3 (tiga) komponen mendasar yaitu:

- 1) Elemen teknologi seperti televisi, internet, sarana komunikasi pemungutan suara lainnya.
- 2) Elemen struktural yang meliputi undang-undang pemilihan umum, tata cara pencalonan, pengaturan kampanye, keuangan kampanye, dan pelaksanaan debat politik.

- 3) Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi perkembangan kampanye termasuk kandidat, konsultan politik, media, partai politik, kelompok kepentingan, panitia pemilihan umum, panitia pemungutan suara, dan pemilih.

Masing-masing elemen ini mewakili area dimana perubahan terjadi secara dinamis dalam beberapa waktu. Perubahan ini memfasilitasi perkembangan penelitian pemasaran dan menjadi semakin penting dalam proses pemilihan. Perubahan teknologi misalnya telah merubah interaksi kandidat dengan pemilih misalnya melalui media sosial. Perubahan struktural dalam perkembangan kampanye politik membuat kandidat lebih memperhatikan strategi pemasaran dan lebih mengandalkan pendapat para ahli yang mengembangkannya. Seseorang juga harus mencatat bahwa peran dari jajak pendapat (*polling*) juga semakin penting. Hasil analisis dari jajak pendapat ini berkontribusi dalam pemilihan umum, tidak hanya mencerminkan suasana umum pemilih, tetapi juga mempengaruhi pembentukan opini publik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa jajak pendapat merupakan upaya terkontrol untuk mempengaruhi perilaku pemilih.

Dalam berbagai teori diatas, fokus utama yang banyak dijelaskan adalah pada pemilih sebagai titik awal untuk setiap tindakan yang dilakukan oleh konsultan politik di pasar pemungutan suara yang kompetitif. Analisis yang mendalam antara persamaan dan perbedaan teori-teori ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran politik yang baru dan maju serta menjadi landasan penelitian pemasaran politik modern.

1.5 Tantangan pemasaran politik

Kampanye pemasaran politik diintegrasikan kedalam lingkungan dan terkait dengan distribusi kekuatan di lingkungan tertentu. Dengan cara ini, perubahan masyarakat, peraturan hukum, atau perkembangan baru teknologi memaksa adanya

modifikasi strategi pemasaran tertentu dan memperbarui kebutuhan pemasaran. Masing-masing elemen ini mewakili area dimana perubahan dinamis terjadi dan berlangsung dalam beberapa waktu. Oleh karena itu, (Henneberg, 2008) menyatakan bahwa pemasaran politik perlu di modernisasi baik dalam praktik pemasaran maupun penelitian teoritis dan empiris tentang pemasaran politik. Modernisasi ini harus mencakup perubahan yang terjadi dalam demokrasi modern seperti pergeseran dari warga negara biasa ke penonton, menilai dan menunjukkan cara-cara baru untuk meningkatkan dukungan warga. (Dulio, D.A., and Towner, 2009) menyatakan bahwa kampanye modern meluas ke pemerintahan sehingga setiap hari adalah hari pemilihan. Adapun tantangan dalam pemasaran politik meliputi kampanye permanen, politik dan media, hubungan masyarakat dan lobi politik, dan konsultan politik.

A. Kampanye permanen

Pemasaran politik telah menjadi prinsip pengorganisasian pada partai dan kebijakan pemerintah melalui kampanye permanen. Pemasaran politik tidak terbatas hanya pada periode kampanye pemilu saja. Pada kampanye permanen, tidak ada perbedaan antara masa penyelenggaraan pemerintahan dengan masa kampanye pemilu (Cwalina et al., 2015) Pemasaran politik bukan lagi menjadi perangkat taktis jangka pendek yang digunakan secara eksklusif untuk memenangkan dukungan pemilih. Hal ini telah menjadi proses permanen jangka panjang yang bertujuan untuk memastikan kelanjutan pemerintahan (Smith, G., and Hirst, 2001). Kampanye permanen pada dasarnya merupakan proses transformasi berkelanjutan dan tidak pernah berhenti. Dari perspektif ini, kampanye terus menerus mengubah pemerintah menjadi instrumen yang dirancang untuk mempertahankan popularitas publik pejabat terpilih.

Pemasaran politik mulai menempati lingkungan politik secara total, menjangkau dan melingkupi seluruh warga negara.

Media, seperti televisi, internet dan media sosial lainnya memainkan peran yang dominan dalam pemasaran politik ini. Sejalan dengan perubahan politik, perubahan dalam penggunaan media pun juga berubah seperti pasar media yang membuka penyiaran komersial, pengenalan teknologi baru dengan kualitas siaran yang ditingkatkan, perkembangan metode pemasaran politik dan jajak pendapat publik mengarah pada pembentukan komunikasi politik berteknologi tinggi.

Komunikasi politik yang modern dan efisien harus bereaksi dan mengikuti sejumlah perubahan yang terjadi sepanjang waktu di media dan lingkungan sosial. Terutama perubahan tentang modernisasi dan terhubung dengan peningkatan diferensiasi sosial, spesialisasi, minat, identitas dan perkembangan beragam gaya hidup yang merusak struktur tradisional. Menurut (Blumler, J.G., and Kavanagh, 1999), modernisasi menyebabkan beberapa tantangan komunikasi politik yaitu:

- 1) Munculnya individualisasi. Individualisasi menyebabkan pandangan, keyakinan dan aspirasi pribadi warga semakin meningkat. Berbagai pranata adat seperti keluarga dan sistem nilai kehilangan fungsinya.
- 2) Modernisasi menyebabkan sekularisasi. Hal ini berkontribusi pada berkurangnya peran penting ideologi, menyebabkan marginalisasi partai politik, merusak otoritas kekuatan politik. Akibat sekularisasi ini, jarak antara elit dan massa berkurang dan massa menjadi berperan penting untuk memupuk perkembangan populisme politik dan media.
- 3) Meningkatnya isu-isu penting yang berhubungan dengan ekonomi. Penghematan biaya hidup memanifestasikan dirinya dengan semakin pentingnya faktor ekonomi dalam fungsi dan pemenuhan agenda politik. Lingkungan politik terus menerus dibuat untuk menyesuaikan diri dengan lembaga yang memiliki modal keuangan.

- 4) Kehidupan sosial mengalami perubahan estetika. Sebagai hasilnya, komunikasi politik semakin berkaitan dengan budaya populer dan industri hiburan. Fakta yang dapat ditemukan adalah stasiun berita televisi mengadopsi produksi berita layaknya tabloid yang mencerminkan praktik berita yang sensasional seperti infotainment, dimana gaya produksinya mengalahkan informasi substantif yang sangat diperlukan.
- 5) Rasionalisasi yang memaksa politisi mengadopsi orientasi pemasaran berdasarkan fakta dan pendapat warga dan tidak pada intuisi politisi itu sendiri. Fokus utama disini adalah mengikuti pendapat publik dan menyajikan pandangan warga negara biasa daripada politisi. Perubahan sosial ini disebut sebagai mediatisasi dimana media massa telah pindah ke pusat semua proses sosial dan mulai membangun ruang publik dan dunia politik.

Pemasaran politik dan komunikasi politik bereaksi perlahan-lahan terhadap perubahan. Menyadari *tren* saat ini, para politisi mencoba memanfaatkannya untuk memperoleh kemenangan dan mempertahankan kekuasaan. Menurut (Blumler, J.G., and Kavanagh, 1999), upaya ini terbagi menjadi tiga tahap berikutnya dari era komunikasi politik yaitu “zaman keemasan” partai, era televisi, dan “zaman ketiga” komunikasi politik. Zaman keemasan partai politik termasuk dua dekade pertama setelah perang dunia II. Komunikasi politik didasarkan pada identifikasi partai yang stabil dan permanen. Perbedaan pandangan antara partai sendiri dan oposisi disajikan dan didiskusikan. Debat politik secara substansial dilandaskan pada ideologi partai dan calon itu sendiri.

Perubahan penting dalam cara melakukan komunikasi politik terjadi pada tahun 1960-an, ketika televisi menjadi media utama. Saat itulah partai politik kehilangan kendali atas konten yang diterima pendukungnya. Penonton memiliki akses informasi tentang berbagai informasi partai politik dengan banyak kekuatan

dan kelemahan mereka. Hal ini menyebabkan berkembangnya segmen yang lebih besar dari warga negara yang netral secara ideologis. Saluran komunikasi ini juga menjangkau kelompok-kelompok yang sebelumnya tidak tertarik mendapatkan kekuasaan. Kepentingan mereka juga semakin meningkat, sehingga menyebabkan suara semakin diinginkan kandidat.

“Zaman ketiga komunikasi politik berkaitan dengan kemunculan media massa yang semakin banyak. Banyak saluran yang menyediakan formasi, menyebabkan politisi mulai memperlakukan sistem media baru. Situasi seperti ini menggiring politisi yang ingin menang menyewa asisten profesional untuk mempertahankan interaksinya dengan media. Tugas utama mereka adalah memberikan informasi kepada media tentang politisi dan tindakannya (atau mencegah penyebaran informasi tersebut), dan mengkritik lawan politik. Hal ini tentunya memiliki konsekuensi bagi struktur organisasi pemerintahan dan partai. Peran ketua partai adalah memusatkan dan mengoordinasikan komunikasi dengan warga. Komunikasi ini tidak lagi terbatas pada televisi, cara lain yang sering digunakan adalah melalui internet, baliho, artikel pers dengan nama politisi, acara yang menarik perhatian wartawan dan masyarakat serta penggunaan media sosial.

Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Philip Howard. Menurutnya, teknologi informasi telah memainkan peran dalam organisasi kampanye sejak tahun 1970-an, tetapi hanya selama beberapa dekade terakhir ini mengadopsi teknologi baru menjadi kesempatan restrukturisasi organisasi dalam kampanye dan partai politik. Akibatnya, muncul perencanaan yang sama sekali baru dan berbeda yang didefinisikan (Howard, 2006) sebagai kampanye *hypermedia* yaitu “Organisasi politik yang gesit ditentukan oleh kapasitasnya untuk mengadopsi teknologi digital secara inovatif dan cepat. Kapasitasnya untuk mengadaptasi struktur organisasinya secara inovatif dan menyesuaikan diri dengan praktik komunikasi yang baru”. Teknologi informasi ini tidak hanya dilakukan saat kampanye politik melainkan juga diintegrasikan dalam strategi komunikasi politik. Integrasi

teknologi semacam ini menjadi kesempatan untuk adaptasi organisasi yang mempengaruhi tujuan organisasi, kepemimpinan politik, sukarelawan, kontributor keuangan, warga negara dan kampanye politik lainnya.

Meningkatnya keunggulan kampanye *hypermedia* ini disebabkan oleh 3 (tiga) faktor yaitu:

- Munculnya kelas layanan teknokrat politik profesional dengan keahlian khusus dalam teknologi informasi. Tidak seperti manajer kampanye lainnya, disini terdapat konsultan yang berspesialisasi dalam teknologi informasi dan berfokus dalam membangun teknologi komunikasi baru untuk warga negara dan kandidat.
- Konsultasi politik mengganti alat media yang ditargetkan, mulai dari faks dan surat yang dihasilkan komputer ke email dan konten situs web yang memungkinkan penyesuaian pesan ke khalayak tertentu.
- Seorang ahli *hypermedia* politik membuat keputusan teknis tentang produksi dan konsumsi konten politik. sehingga kampanye *hypermedia* ini berhasil menggantikan kampanye media massa.

Terdapat pandangan tradisional yang menyatakan bahwa media merupakan elemen keempat “*the fourth estate*” setelah legislatif, eksekutif dan yudikatif. Yang menunjukkan pentingnya media sebagai elemen dalam pertarungan politik dan cara mempengaruhi masyarakat. Media memainkan peran penting dalam mekanisme kekuasaan. Kedekatan hubungan antara dunia politik dan media semakin erat dan menjadi ciri khusus komunikasi massa. Dalam konteks ini, kekuasaan media menggunakan bentuk-bentuk simbolik saat mentransfer informasi untuk mencapai keuntungan ideologis, ekonomi, atau politik tertentu. Tidak peduli bagaimana media massa diatur, bagaimana fungsinya, dan apa informasi yang diberikan warga negara, yang terpenting adalah media menjadi bagian dari sistem politik. Oleh

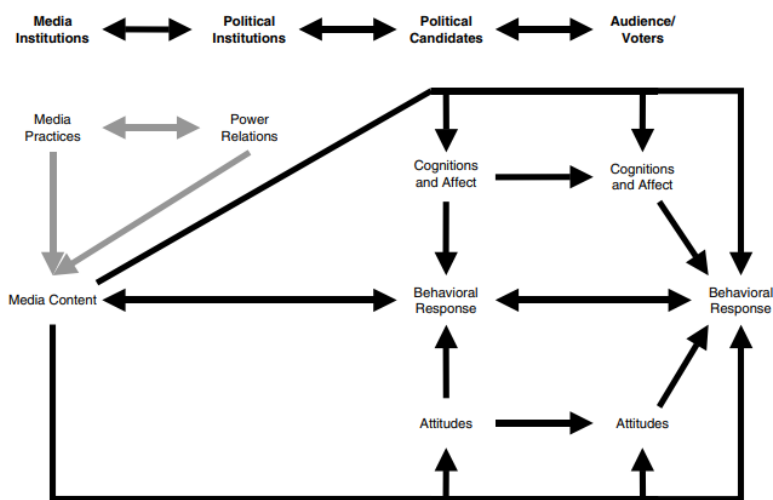
karena itu, segala strategi dilakukan para aktor politik sebelum dan saat pelaksanaan pemilu, termasuk menggunakan media massa untuk kepentingan sendiri, mendistribusikan pesan tertentu dan mempengaruhi masyarakat.

(Negrine, 1994) menemukan adanya hubungan timbal balik antara media massa dengan institusi politik dan masyarakat. Negrine menjelaskan bahwa elemen kunci dari proses komunikasi politik meliputi konten media, pengaruh institusi politik, aktor politik dan sosial lainnya pada konteks pesan, penonton yang spesifik, dan proses interaksi antara sumber informasi dan media penyebaran informasi. Isi pesan media merupakan hasil kerja para praktisi media (pemilik perusahaan media, redaktur, wartawan, reporter, dll) dan aktor atau peristiwa politik yang diliput oleh media. Standar kualitas informasi yang disampaikan terkadang tidak sesuai dengan harapan masyarakat, informasi yang disampaikan media terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang terdapat dalam masyarakat. Hal ini disebabkan karena masih terdapatnya kontroversi dalam objektivitas penyajian informasi dan peneliti komunikasi massa sering membuat pertanyaan antara “dunia nyata dengan dunia berita” (Wu, 2000)

(Negrine, 1994) menekankan bahwa kelompok yang mempengaruhi isi komunikasi politik memiliki tingkat kekuatan yang berbeda dalam bidang ini. Dalam interaksinya dengan media, para aktor politik, termasuk partai, politisi tertentu, dan pemerintah berusaha mencapai tujuan mereka sendiri dan terkadang mereka berhasil melakukannya dengan mendominasi isi pesan. Di sisi lain, masyarakat pada umumnya tidak memiliki pengaruh seperti itu. Masyarakat tidak berperan aktif dalam membuat pesan dan umpan balik dari pesan tersebut. Bahkan pengaruh penerima pesan media hanya bisa terjadi secara tidak langsung. Hal ini terjadi ketika ide-ide dan masukan dari masyarakat sebagai penerima pesan disertakan oleh perancang pesan agar sesuai dengan keinginan penerima pesan.

Para ahli sering memanfaatkan berbagai ilmu sosial lainnya untuk melihat tokoh, masalah dominan atau masalah yang sedang

viral, dan pendapat masyarakat tentang konten media sehingga mempengaruhi tanggapan, perilaku dan sikap penerima pesan. Secara umum, model komunikasi politik ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Source: Based on Negrine (1994, 13).

Gambar 1.8 Model komunikasi politik (Cwalina et al., 2015)

Komponen penting dari model diatas adalah bahwa tidak ada satupun komunikasi politik yang seragam, melainkan merupakan kumpulan berbagai segmen penonton yang berbeda. Masing-masing mereka memiliki preferensi sendiri terkait surat kabar atau saluran televisi. Komunikasi politik juga memiliki ciri dengan adanya proses penciptaan berita yang membutuhkan beberapa tingkat informasi dan media yang menyebarkannya. Hubungan semacam ini dapat didasarkan pada janji bahwa pelapor (yang menginisiasi adanya berita) akan tetap anonim. Disisi lain,

perwakilan media memiliki hak eksklusif untuk melaporkan beberapa peristiwa yang didasarkan adanya umpan balik. Sehingga yang didapatkan audiens (penonton) adalah hasil kesepakatan atau negosiasi tersebut.

B. Media dan politik

Dalam kaitannya dengan politik, pengembang media pesan sepenuhnya menyadari konten apa dan dalam bentuk apa mereka mencoba berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam hal ini terdapat beberapa tantangan seperti bias media dan pengaruh media.

1) Bias media

(Entman, 2007) menjelaskan bahwa bias konten adalah pola yang konsisten dalam membingkai komunikasi dengan menyampaikan pengaruh satu pihak dalam konflik atas penggunaan kekuasaan pemerintah. Pola ini muncul secara teratur, sadar atau tidak sadar untuk mendukung kepentingan pemegang atau pencari kekuasaan politik tertentu. (D'Alessio, D., and Allen, 2000) membedakan tiga jenis bias media yaitu bias penjaga gerbang (*gatekeeping*), bias liputan dan bias pernyataan. Adapun uraiannya sebagai berikut:

- (1) Bias penjaga gerbang (*gatekeeping*). Bias ini berarti editor memilih sekumpulan berita potensial yang akan disajikan kepada publik dan lebih jauh lagi, juga memilih berita-berita yang tidak akan didengar oleh khalayak umum. dengan demikian, *gatekeeper* adalah setiap orang atau kelompok yang terorganisir secara formal yang secara langsung terlibat dalam menyampaikan atau mentransformasikan informasi dari satu individu ke individu lain melalui media massa. Aktivitas penjaga gerbang terdiri dari membatasi informasi dengan menyunting secara selektif, meningkatkan jumlah informasi dengan penyuntingan

yang luas, atau mengatur ulang informasi melalui penafsiran ulang.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilaksanakan oleh editor tetapi juga oleh moderator, tidak hanya untuk program televisi, tetapi juga digunakan untuk *blog* atau *chatting* di Internet. Bentuk lain dari *gatekeeping* modern adalah menggunakan mesin pencari internet sebagai penjaga gerbang komunikasi publik (Schulz, W., Held, T., and Laudien, 2005). Terlepas dari kenyataan bahwa jumlah saluran yang masyarakat bisa dapatkan informasi meningkat, hal ini dapat menyebabkan runtuhnya media *gatekeeping*, bentuknya pun berubah (Williams, B.A., and Delli Carpini, 2000a). *Gatekeeping* berevolusi dan mengambil bentuk yang semakin halus. Contohnya adalah dengan menerapkan *gatekeeping* untuk surat kabar *online*. (Dimitrova, D.V., Connolly-Ahern, C., Williams, A.P., Kaid, L.L., and Reid, 2003) melakukan penelitian liputan *online* tentang eksekusi teroris Amerika Timothy McVeigh di situs-situs web lima belas surat kabar cetak Amerika. Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini membandingkan lima belas situs web surat kabar dengan mengukur jumlah, tujuan, dan karakteristik *hyperlink* yang menyertai berita-berita tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa surat kabar *online* menggunakan *hyperlink* sebagai perangkat *gatekeeping* karena mereka tidak mungkin menawarkan *hyperlink* eksternal.

- (2) Bias liputan dan bias pernyataan. Menurut (D'Alessio, D., and Allen, 2000), bias liputan mengacu terutama pada fitur fisik dari pesan media. Sepuluh bias media dikodifikasikan dengan mengukur jumlah fisik liputan yang diterima oleh masing-masing pihak dalam suatu isu. Hal ini biasanya diukur dalam kolom inci untuk surat kabar dan majalah (dengan atau tanpa foto dan

berita utama), sedangkan analisis televisi mencakup jumlah penampilan dan waktu yang dicurahkan untuk setiap sisi isu. Tetapi bias pernyataan menunjukkan bahwa tim dari media dapat menyisipkan opini mereka sendiri ke dalam teks liputan suatu isu. Jenis bias ini dapat muncul dalam berbagai bentuk dan biasanya dilihat dari apakah liputan media menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi politisi atau partai tertentu. (Payne, A., and Frow, 2007) melakukan studi komparatif tentang liputan kepresidenan George W. Bush di halaman depan 100 surat kabar Amerika selama periode lima bulan pada tahun 2006. Ia menemukan adanya kecenderungan media dengan jelas. Surat kabar yang mendukung terpilihnya kembali Bush pada tahun 2004 cenderung menulis lebih banyak hal positif tentang presiden. Sedangkan surat kabar di negara bagian di mana demokrat yang kuat secara politik cenderung menulis lebih sedikit, dan kurang positif tentang Bush.

2) Pengaruh media

Media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran politik. Terdapat tiga bentuk utama pengaruh komunikasi media terhadap warga negara yaitu dalam penyusunan agenda (*agenda setting*), penonjolan (*priming*) dan pembingkaihan (*framing*).

- (1) Penyusunan agenda. Gagasan tentang pengaruh penyusunan agenda oleh media massa merupakan konsep relasional yang menjelaskan hubungan sebab akibat yang positif antara tema-tema utama komunikasi massa dan apa yang dianggap penting oleh khalayak. Berita-berita di surat kabar dan televisi sering kali membuat pernyataan eksplisit tentang pentingnya suatu isu (misalnya, krisis ekonomi global, ancaman teroris) untuk menjustifikasi perhatian terhadap isu tersebut. Namun, seperti yang dijelaskan

oleh (Miller, J.M., and Krosnick, 2000) bahkan ketika pernyataan isu seperti itu tidak dibuat, sebagian besar pembaca dan pemirsa menyadari bahwa mencurahkan perhatian pada suatu isu menandakan bahwa editor dan reporter percaya bahwa isu tersebut merupakan isu yang penting bagi negara. Sehingga, masyarakat dapat menyimpulkan dari media bahwa isu tersebut merupakan isu penting secara nasional.

Mekanisme penyusunan agenda, sampai batas tertentu, menyerupai proses mode. Konsekuensi alaminya adalah politisi dan partai mencoba untuk menggunakan tekanan pada media untuk menyoroti isu-isu yang menampilkan sisi positif mereka. (Holler, M.J., and Skott, 2005) menyatakan bahwa petahana atau partai yang berkuasa dapat mengatur penyusunan agenda dengan lebih baik karena memegang kekuasaan dan memiliki akses terhadap sumber daya (misalnya, informasi rahasia, dan tenaga ahli). Hal ini sudah harus dimulai sebelum kampanye pemilu. Meskipun pihak oposisi juga telah mengatur penyusunan agenda prakampanye. Tetapi, petahana mendominasi arena politik sebelum kampanye pemilu.

Menjaga agar isu tertentu tetap berada di atas agenda, atau kontrol agenda, membutuhkan upaya lebih lanjut dari para politisi. Hal ini juga tergantung pada politik dan kebijakan serta perhatian media dan perhatian publik sebelumnya. (Peake, J.S., and Eshbaugh-Soha, 2008) mencoba menjawab sebuah pertanyaan, apakah pidato kepresidenan yang disiarkan di televisi efektif dalam meningkatkan liputan berita tentang prioritas presiden? Mereka menganalisis berita-berita televisi yang ditayangkan pada program berita malam dari tiga jaringan penyiaran (ABC, CBS, dan NBC) dalam konteks pidato Presiden Amerika dalam empat bidang isu

(ekonomi, kebijakan energi, narkoba, dan Amerika Tengah) dari tahun 1969 hingga 2000. Mereka menemukan bahwa 35 persen dari pidato nasional presiden meningkatkan perhatian media dalam jangka pendek, sementara hanya 10 persen pidato yang meningkatkan perhatian media setelah masa penyampaian pidato tersebut.

Politisi bukan merupakan satu-satunya subjek yang hadir pada sebuah media. Persaingan mereka mencakup semua jenis kelompok kepentingan. Hasil analisis isi berita televisi jaringan Amerika dari tahun 1969 hingga 1982 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar perhatian diberikan kepada presiden, partisan dan lawan-lawannya di sebuah kongres (51,9 persen), kelompok-kelompok kepentingan lain juga hadir dalam berita (14,4 persen). Yang paling menonjol adalah perusahaan dan kelompok bisnis (36,5 persen) dan kelompok aksi warga (32 persen). (Cwalina et al., 2015).

Lebih jauh lagi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harris, P., Kolovos, I., and Lock, 2001), selama kampanye untuk Parlemen Eropa di Yunani pada tahun 1999, tidak cukup jika sebuah partai berhasil untuk memulai liputan tentang isu tertentu dan "berhasil" masuk ke dalam benak pemilih mereka. Perlu untuk mengadopsi agenda media secara keseluruhan untuk prioritas atau manifesto partai yang spesifik. Hubungan antara media dan politisi kemudian menjadi hubungan bilateral, politisi mencoba memasukkan pesan mereka di media. Supaya berhasil, mereka perlu beradaptasi dengan konten yang didistribusikan oleh media.

Isu-isu publik bukanlah satu-satunya objek komunikasi. Objek-objek yang menentukan media dan agenda publik juga bisa berupa kandidat politik yang

berkompetisi dalam pemilu. Ketika media massa menampilkan sebuah objek, mereka juga menceritakan sesuatu tentang atribut objek tersebut. Menurut (McCombs, M.E., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E., and Rey, 1997), ketika agenda-agenda objek (isu, kandidat) menjadi level pertama dari penyusunan agenda (penonjolan objek), maka atribut-atribut agenda merupakan tingkat kedua (*atribut salience*). Pembedaan ini didukung oleh hasil penelitian mereka yang dilakukan di Pamplona selama pemilihan umum di Spanyol pada tahun 1996. Mereka menemukan tingkat korespondensi yang tinggi antara atribut agenda dari tujuh media massa yang berbeda (surat kabar dan saluran TV) dan agenda-agenda atribut pemilih. Dengan cara ini, media tidak hanya dapat "menciptakan mode" untuk isu-isu tertentu, tetapi juga menetapkan tren tentang fitur-fitur apa saja yang paling diinginkan dari seorang kandidat. Misalnya posisi sebagai presiden, moral atau kompeten, dominan atau afiliatif.

- (2) Penonjolan media (*Media Priming*). Dampak dari penyusunan agenda adalah membuat isu-isu tertentu, objek, atau atributnya menjadi lebih menonjol bagi khalayak. Konsekuensi dari hal tersebut sering kali merupakan fenomena yang disebut penonjolan (*priming*). Penonjolan (*priming*) mengacu pada perubahan standar yang digunakan orang untuk melakukan evaluasi politik. Hal ini dilakukan dengan menarik perhatian pada beberapa hal sementara mengabaikan hal yang lain. Berita televisi mempengaruhi standar-standar yang digunakan untuk menilai pemerintah, presiden, kebijakan, dan kandidat untuk jabatan publik. *Priming* beranggapan bahwa ketika mengevaluasi fenomena politik yang kompleks, orang tidak memperhitungkan semua yang mereka

ketahui. Namun mereka mempertimbangkan apa yang terlintas dalam pikiran, potongan-potongan memori politik yang dapat diakses. Pesan-pesan media dapat membantu menentukan syarat-syarat penilaian politik yang dicapai dan pilihan politik yang dibuat.(Cwalina et al., 2015).

Partai-partai politik juga "berspesialisasi" dalam menawarkan "solusi terbaik" untuk masalah-masalah sosial dan ekonomi tertentu. Hal ini berarti, menurut para pemilih, kelompok politik tertentu lebih efisien dalam menyelesaikan masalah tertentu daripada kelompok-kelompok lain. Fenomena seperti ini digambarkan oleh (Petrocik, 1996) dengan merujuk pada partai-partai di Amerika dalam teorinya tentang kepemilikan isu. Menurut teori ini, "kepemilikan" sebuah partai terhadap suatu masalah tertentu berhubungan dengan latar belakang sosial yang relatif stabil dan konflik politik.

Hasil analisis Petrocik menunjukkan bahwa pemilih Amerika mempertimbangkan isu-isu yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial secara umum, termasuk tunawisma, sekolah umum, orang tua, minoritas nasional, pengangguran, perawatan kesehatan, dan lingkungan, seperti yang dimiliki oleh Partai Demokrat. Sedangkan Partai Republik diasosiasikan dengan pencapaian yang lebih baik di bidang kejahatan, pertahanan nilai-nilai moral, menjalankan kebijakan luar negeri, pertahanan, inflasi, pajak, dan pengeluaran pemerintah.

Teori kepemilikan isu memiliki konsekuensi tertentu untuk menjalankan kampanye yang sukses. Menurut Petrocik, kampanye akan memberikan hasil yang diinginkan jika kandidat atau partai politik berhasil membatasi keputusan untuk memilih pada isu-isu masalah yang dihadapi negara (kriteria keputusan)

yang lebih mampu diselesaikan oleh kandidat lebih baik daripada lawannya. Dengan kata lain, kandidat atau partai mendapati reputasi yang baik dalam suatu isu, dukungan mereka cenderung didorong oleh liputan berita tentang masalah ini. Dalam sebuah penelitian eksperimental, (Ansolabehere, S., and Iyengar, 1994) menemukan bahwa liputan berita tentang kejahatan merupakan aset bagi Partai Republik. Selain itu, iklan Partai Republik tentang kejahatan lebih efektif dalam membentuk persepsi penonton (masyarakat) sebagai partai yang paling keras menentang berbagai isu kejahatan, sementara iklan Partai Demokrat tentang pengangguran lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi penonton (masyarakat) sebagai pendukung program penyediaan lapangan kerja. Hal ini tentunya akan mempengaruhi preferensi pemilih.

Penonjolan (*Priming*), seperti halnya penyusunan agenda, dapat menyangkut isu-isu tertentu dan atribut-atribut citra kandidat. Data penting mengenai masalah ini disediakan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Druckman, 2004) selama kampanye tahun 2000 untuk Senat AS di Minnesota. Analisis isi dari surat kabar lokal memungkinkannya untuk menentukan topik utama kampanye ini. Penelitian ini difokuskan pada masalah jaminan sosial dan perawatan kesehatan serta integritas kandidat. Druckman juga menggunakan data dari *exit poll* pada hari pemilihan untuk analisisnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa para pemilih yang tidak ikut kampanye tidak bergantung pada jaminan sosial dan integritas; melainkan mereka mendasarkan suara mereka pada pajak dan efektivitas kepemimpinan, sebuah isu dan citra yang tidak terlalu ditekankan dalam kampanye.

Sebaliknya, para pemilih dalam kampanye lebih berfokus pada isu dan citra utama dalam kampanye. Dengan demikian, efek *priming* kampanye hanya muncul di antara pemilih yang menghadiri dan mendiskusikan kampanye. (Miller, J.M., and Krosnick, 2000) juga mencapai kesimpulan yang sama. Dalam dua eksperimen mereka menemukan bahwa agar *priming* terjadi, warga negara harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menafsirkan, menyimpan, mengambil dan membuat kesimpulan dari berita yang mereka lihat, dengar, atau baca. Selain itu, pengetahuan hanya dipahami di antara orang-orang yang mempercayai media. Dalam konteks ini, aksesibilitas informasi tunggal dalam memori (misalnya, sebagai hasil dari penyusunan agenda) tidak menentukan bobot yang diberikan orang pada suatu isu ketika mengevaluasi suatu isu tertentu.

- (3) Pembingkai media (*Media framing*). Menurut (Entman, 2007) *framing* adalah proses menyisihkan beberapa elemen dari realitas yang dipersepsikan dan menyusun sebuah narasi yang menyoroti hubungan di antara elemen-elemen tersebut untuk mendukung suatu penafsiran tertentu. Pembingkai media dapat diartikan sebagai alur cerita yang memberikan makna pada peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dengan menghubungkan peristiwa-peristiwa tersebut. *Frame* menunjukkan tentang apa kontroversi dan esensi dari suatu isu. (Druckman, J.N., and Nelson, 2003) menyatakan secara khusus bahwa efek pembingkai terjadi ketika dalam menggambarkan suatu isu atau peristiwa. Penekanan media terdapat pada sebagian pertimbangan yang berpotensi relevan menyebabkan individu akan fokus pada pertimbangan-pertimbangan ini ketika membangun opini mereka.

Pada tingkat umum, konsep *framing* mengacu pada perubahan sederhana dalam pernyataan atau penyajian penilaian atau masalah pilihan, dan seperti yang ditekankan oleh (Iyengar, 1991) efek pembingkai (*framing*) mengacu pada perubahan dalam keputusan yang dihasilkan dari perubahan ini. Fenomena ini pertama kali diteliti dan dijelaskan oleh psikolog kognitif Daniel Kahneman dan Amos Tversky. Mereka mendemonstrasikan dalam serangkaian eksperimen bahwa pilihan antara prospek yang berisiko dapat diubah secara kuat hanya dengan mengubah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pilihan yang setara.

Bingkai (*frame*) tidak pernah netral. *Frame* dapat memberikan cara yang berbeda dalam menyajikan suatu situasi, atribut, pilihan, tindakan, isu, tanggung jawab, dan berita (Hallahan, 1999). Dalam hal ini, semua berita televisi dapat diklasifikasikan sebagai episodik atau tematik. Bingkai berita episodik mengambil bentuk studi kasus atau laporan yang berorientasi pada peristiwa sehingga menyajikan masalah tertentu dengan kasus-kasus konkret. Bingkai tematik menempatkan isu-isu publik dalam konteks yang lebih umum atau lebih abstrak. Hal ini mengacu pada liputan yang lebih analitis, kontekstual, atau historis.

Dalam serangkaian eksperimen, para peneliti menemukan bahwa, pembingkai media tentang kemiskinan meningkatkan atribusi tanggung jawab individual, sementara pembingkai tematik meningkatkan atribusi tanggung jawab masyarakat. Akan tetapi, atribusi tanggung jawab atas pengangguran tidak terpengaruh oleh jenis pembingkai. Masyarakat memahami pengangguran terutama dalam konteks ekonomi dan kondisi pembingkai episodik dan tematik. (Semetko, H.A., and Valkenburg, 2000) membedakan lima bingkai media yang paling sering muncul dalam laporan media tentang politik yaitu:

- Bingkai konflik yaitu menekankan konflik di antara individu, kelompok, atau institusi.
- Bingkai kepentingan manusia yaitu menghadirkan wajah manusia atau sudut pandang emosional dalam penyajian sebuah peristiwa, isu, atau masalah.
- Bingkai konsekuensi ekonomi yaitu melaporkan suatu peristiwa atau isu dari sisi konsekuensi yang akan ditimbulkannya secara ekonomi terhadap individu, kelompok, institusi, negara, atau wilayah.
- Bingkai moralitas yaitu menempatkan suatu peristiwa atau isu dalam konteks ajaran agama dan pesan moral.
- Bingkai tanggung jawab yaitu menyajikan sebuah isu sedemikian rupa untuk mengaitkan tanggung jawab atas penyebab atau solusinya baik kepada pemerintah atau individu, kelompok, kondisi atau kekuatan eksternal yang tidak terkendali.

Paling sering media menggunakan bingkai tanggung jawab dan kemudian bingkai-bingkai berikut seperti bingkai konflik, bingkai konsekuensi ekonomi, bingkai kepentingan manusia, dan bingkai moralitas (Cwalina et al., 2015). Media-media tersebut mengaitkan tanggung jawab dengan sebagian besar masalah yang dibahas dengan pemerintah. Seperti masalah moneter, yang dalam perspektifnya hanya dilengkapi dengan sedikit referensi tentang konflik atau konsekuensi ekonomi. Meskipun ada beberapa kesamaan, menyatakan bahwa pembingkai (*framing*) dan penonjolan (*priming*) adalah efek yang secara substantif berbeda. Yang pertama berkaitan dengan bagaimana perubahan dalam isi berita tentang satu isu mempengaruhi sikap terhadap kebijakan publik, dan dengan bagaimana perubahan dalam jumlah cerita tentang suatu isu mempengaruhi bahan evaluasi kinerja presiden. Namun, kedua cara tersebut mempengaruhi keyakinan warga negara melalui media sehingga sangat mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap cara-cara tertentu dalam menyelesaikan masalah dan atribusi tanggung jawab dan dukungan untuk partai politik tertentu.

C. Hubungan masyarakat dan lobi politik

(Kotler, P., and Keller, 2006) percaya bahwa hubungan masyarakat (humas) adalah salah satu dari enam mode komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran. Hubungan masyarakat adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berhubungan dengan merek. Hal ini melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mencakup komunikasi yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan dan secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Dalam hal ini, daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kualitas yang berbeda yaitu: (Cwalina et al., 2015)

- Kredibilitas yang tinggi yaitu berita dan fitur yang lebih otentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- Kemampuan untuk membuat pembeli lengah (humas dapat menjangkau prospek yang menghindari tenaga penjualan dan iklan); dan
- Dramatisasi (Humas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk).

Alat-alat utama dalam pemasaran humas, menurut Kotler dan Keller adalah:

- Publikasi (misalnya, laporan, artikel pers dan web, buletin perusahaan).
- Acara (misalnya, seminar, tamasya).
- Sponsor (acara olahraga dan budaya).
- Berita (rilis media).
- Pidato
- Kegiatan layanan publik (misalnya, menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik), dan
- Identitas media (misalnya logo, alat tulis, seragam)

Hubungan masyarakat (humas) politik

Sesuai dengan perubahan dalam masyarakat modern, hubungan masyarakat telah berkembang menjadi strategi komunikasi yang semakin merambah ke semua bidang kehidupan masyarakat. Humas secara bertahap telah memisahkan diri dari sistem periklanan bisnis, menjadi interinstitusional dan menjangkau lebih jauh dari sektor ekonomi. Sebagai konsekuensinya, para profesional komunikator datang dengan keahlian di berbagai bidang (misalnya, bisnis dan jajak pendapat), termasuk juga politik. Dalam konteks ini mereka biasanya menjalankan fungsi sebagai petugas pers politik yang biasanya didefinisikan sebagai "pemutarbalikkan fakta" (*spin doctor*). Tugas utama mereka adalah mengendalikan agenda berita. Politisi meyakini bahwa apa yang terjadi di dunia politik tidak penting-yang penting hanyalah persepsi. (Brissender, J., and Moloney, 2005) percaya bahwa humas politik harus dipandang sebagai kegiatan defensif oleh partai-partai terhadap jurnalisme kritis yang menyerang publisitas untuk kepentingan diri sendiri. Partai-partai berfokus untuk mencegah media dan mencegah pemilih mendapatkan informasi tertentu yang tidak menguntungkan partai sambil menarik pemilih dengan kebijakan dan citra yang positif.

Media dapat menanggapi humas politik dengan tidak hanya melaporkan strategi dan isu politik tetapi juga pada upaya para politisi untuk mengelola presentasi mereka, meskipun menurut (McNair, 2004) teknik-teknik humas bersifat netral. Namun, teknik-teknik tersebut dapat digunakan untuk memanipulasi opini publik, dan dalam hal ini bukan masalah teknik tetapi niat dan tujuan yang mereka gunakan. Selain itu, beberapa teknik humas tampak "netral" sedangkan yang lainnya didasarkan pada strategi komunikasi untuk memberikan pengaruh sosial.

Mengingat prosedur-prosedur tersebut, (Gaber, 1999) mengusulkan untuk mengkarakterisasi *spin* (pemutarbalikkan) fakta sebagai "di atas garis" atau "di bawah garis." Kegiatan di atas garis mungkin dapat didefinisikan "sebagai inisiatif yang kurang

lebih terbuka yang dalam istilah yang sangat sederhana akan menyebabkan petugas pers yang 'kuno' tidak mengalami kesulitan yang berarti. Lalu, kegiatan *below-the-line* adalah kegiatan yang biasanya lebih terselubung dan lebih banyak tentang strategi dan taktik seperti halnya penyampaian informasi." Adapun kelompok "di atas garis" yaitu:

- Pengumuman pemerintah atau partai dalam menerbitkan siaran pers, konferensi pers, membuat pengumuman melalui wawancara atau pidato.
- Bereaksi terhadap pengumuman pemerintah atau partai ("re"(kembali) dan sanggahan") biasanya mengambil bentuk yang sama dengan kategori di atas.
- Mempublikasikan pidato, wawancara, dan artikel
- Bereaksi terhadap wawancara atau pidato; dan
- Bereaksi terhadap peristiwa-peristiwa yang menjadi berita.

Teknik di bawah garis meliputi:

- Mengatur cara (misalnya, urutan), bentuk, dan isi pesan yang disebarkan;
- Mengatur agenda pemberitaan dan mengontrol informasi yang muncul di media;
- Membagikan agenda berita yaitu menjaga kampanye pergerakan berita ke arah tertentu selama periode waktu tertentu dan pergerakan serangkaian berita yang berkaitan;
- Membuat pengalihan pemberitaan yang memalukan untuk menghindari wartawan dari cerita yang memalukan;
- Memulai publikasi materi untuk menjaga agar berita canggung lawan tetap berjalan;
- Membangun kepribadian yaitu dengan menciptakan citra positif seorang politisi;
- Mencegah pemberitaan media yang akan muncul (misalnya mengakui terlebih dahulu suatu kesalahan);

- Mengembangkan suatu proposal/wacana untuk menguji reaksi/respon.;
- Menaikkan atau menurunkan ekspektasi dengan mempersiapkan diri untuk kemungkinan yang lebih buruk (atau lebih baik), tindakan yang lebih buruk dari yang diperkirakan (misalnya, bahwa anggaran tahun politik akan sangat bermasalah);
- Mengekstraksi sebanyak mungkin liputan media yang positif dari situasi tertentu, dan sebanyak mungkin dari situasi yang ada;
- Membuang berita-berita buruk tanpa menarik terlalu banyak perhatian (misalnya, dalam konteks peristiwa lain yang sangat menarik bagi publik);
- Menemukan sebuah berita baik yang dapat diterbitkan bersamaan dengan berita buruk;
- Menciptakan "*the white community*", yaitu sebuah kelompok koresponden yang diistimewakan yang menerima perlakuan dan akses khusus, di atas dan di luar yang tersedia bagi koresponden lain;
- Melakukan pembulian dan intimidasi yang menggunakan media partisipasi tertentu untuk mendiskreditkan lawan.

Dari perspektif lain, teknik-teknik ini juga dapat berfokus pada upaya menciptakan hubungan media, membingkai narasi favorit, foto peluang, manajemen acara, dan pembuatan slogan (Brissender, J., and Moloney, 2005). Tujuan utama adalah untuk membangun citra positif partai atau politisi dan memperbaiki citra setelah terjadi suatu peristiwa yang negatif. Perlu juga ditekankan bahwa tindakan humas tidak selalu efisien untuk memenangkan dukungan dari para pemilih. Efisiensinya tidak hanya bergantung pada profesionalisme para *spin doctor*, tetapi juga pada situasi tertentu, aktivitas lawan politik, dan juga pada media sebagai saluran utama penyebaran pesan.

Media sebagai saluran utama penyebaran pesan menjadi elemen penting dari keberhasilan humas. *Spin* (pemutarbalikkan) fakta adalah bentuk dominan presentasi politik saat ini, namun perubahan dalam jurnalisme, khususnya perlakuan yang memikat antara fakta dan opini (Moloney, 2001). Meskipun paling sering dihubungkan dengan pembuatan citra palsu politisi, *spin* juga memiliki beberapa manfaat. (Moloney, 2000) percaya bahwa manfaat yang diciptakan oleh humas dalam politik adalah manfaat yang berasal dari informasi yang mengalir antara partai, pemerintah, dan masyarakat. Humas dan pemasaran politik lainnya membuat politik menjadi lebih menarik bagi para pemilih kontemporer.

Humas meskipun dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran (Kotler, P., and Keller, 2006) pada kenyataannya adalah sesuatu yang lebih dari sekedar alat promosi. Humas telah menjadi pelengkap yang penting bagi kampanye pemasaran politik karena sifatnya yang permanen. Humas menjadi tempat yang sangat penting dalam strategi komunikasi pascapemilu. Terlepas dari ancaman yang terkait dengan penggunaan teknik-teknik humas untuk memanipulasi orang, humas secara signifikan mendukung komunikasi mereka yang berkuasa dengan warga negara dengan menyajikan secara jelas tujuan, kebijakan, dan reformasi yang direalisasikan oleh para politisi. Hal ini juga dapat berkontribusi pada transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi dari mereka yang berkuasa.

Dimensi lain dari humas dalam politik adalah seperti yang dikatakan (Moloney, 2000), "Humas sebagai pelobian". Humas sebagai lobi adalah teknik yang berpotensi untuk menambah kekuatan kelompok yang lemah dan tidak mencari keuntungan dari kebijakan. Hal ini dapat melengkapi kelompok-kelompok ini dengan seperangkat teknik berbiaya rendah, yang dengannya mereka dapat mempublikasikan kepentingan mereka. Namun hal ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang akses oleh pihak yang kuat terhadap pemerintah terpilih.

Lobi Politik

(McGrath, 2007) menyatakan bahwa lobi politik dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi politik dan merupakan bagian dari hubungan masyarakat yang lebih luas. Hal ini terkait dengan stimulasi dan transmisi komunikasi, oleh orang lain selain warga negara yang bertindak atas namanya sendiri, yang ditujukan kepada pengambil keputusan pemerintah dengan harapan dapat mempengaruhi keputusannya (McGrath, 2007).

Bentuk lobi yang paling ampuh adalah penyediaan informasi tentang kasus pelobi, dan isu-isu di sekitarnya secara teratur kepada mereka yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut (Andrews, 1996) lobi memiliki dua arti yaitu:

- Lobi berarti bekerja dengan sistem yaitu representasi yang didasarkan pada sesuatu yang cermat, biasanya diikuti dengan negosiasi dengan beberapa elemen pemerintah pusat atau daerah.
- Lobi berarti tekanan terhadap pemerintah yaitu mobilisasi opini publik dan media terhadap suatu masalah.

(Harris, 2001a) menjelaskan bahwa ada dua pandangan yang saling bersaing mengenai legitimasi lobi. Pandangan pertama adalah bahwa para pelobi menyalahgunakan sistem demokratis untuk kepentingan egois mereka dan bahwa aktivitas mereka membutuhkan kontrol yang lebih besar terhadap aktivitas lobi. Hal ini sering dikaitkan dengan kampanye yang sebagai imbalan atas sumbangan tersebut, akan mendukung rancangan undang-undang tertentu yang menguntungkan kepentingan perorangan atau perusahaan yang menjadi donor. Perspektif kedua mengasumsikan bahwa lobi adalah bagian intrinsik dari proses demokrasi karena dapat menciptakan penyeimbang bagi keputusan dan kebijakan yang kurang informasi dan tidak dipikirkan dengan matang.

Pandangan pertama didukung oleh hasil meta-analisis dari penelitian dan dampak sumbangan kampanye terhadap pemungutan suara yang dilakukan oleh (Roscoe, D.D., and Jenkins, 2005), Mereka menemukan bahwa tidak benar adanya hubungan antara uang dan pemungutan suara, hal ini hanyalah cerminan dari sebuah pemberian. Uang memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap bagaimana para legislator

memberikan suara: satu dari tiga pemungutan suara menunjukkan dampak kontribusi kampanye. Para peneliti menyatakan bahwa para legislator dibanjiri dengan proposal legislatif, yang banyak di antaranya tidak ada hubungannya dengan kebijakan mereka sendiri atau kepentingan konstituen mereka.

Para anggota legislatif sendiri mungkin hanya memiliki sedikit informasi mengenai rancangan undang-undang ini dan mereka mungkin mengandalkan isyarat dari lingkungan politik dan sosial mereka. Dalam kondisi seperti ini, menurut Roscoe dan Jenkins, tidak mengherankan jika mereka bersedia menukar suara mereka untuk sumber daya yang penting bagi tujuan mereka untuk terpilih kembali. Pertumbuhan lobi dan kampanye perusahaan merupakan respons terhadap kompleksitas masyarakat bisnis modern yang disebabkan oleh pemerintah yang lebih luas dan meningkatnya kebutuhan akan daya saing di pasar global (Harris, 2001a). Tampaknya pengaruh pemerintah yang lebih besar terhadap perekonomian dan mengesahkan undang-undang baru memaksa perkembangan lobi politik.

(Harris, P., McGrath, C., and Harris, 2009) mengusulkan sebuah taksonomi situasi di mana pemerintah terlibat dan menyampaikan pentingnya lobi dalam mempengaruhi hasil. Situasi-situasi ini terkait dan dikondisikan oleh peran yang seharusnya dilakukan oleh pemerintah modern yaitu sebagai pembeli atau pengalokasi (misalnya, prosedur pembelian dan infrastruktur dan menawarkan kontrak kerja publik yang besar); sebagai pembuat undang-undang dan perancang peraturan; sebagai pemrakarsa tindakan; sebagai mitra dan mediator dengan organisasi internasional (misalnya, Uni Eropa atau NAFTA); sebagai pengambil keputusan; dan sebagai pemberi kerja.

D. Konsultan politik

Saat ini, politik telah menjadi bisnis yang besar dan menguntungkan bagi para konsultan yang membantu memproduksi citra politisi. (Bowler, S., Donovan, T., and

Fernandez, 1996) bahkan berbicara tentang kemunculan dan perkembangan dinamis dari "industri pemasaran politik". Di California, organisasi permanen pertama yang didedikasikan untuk kampanye politik, Whitaker and Baxter's Campaigns Inc, didirikan pada tahun 1930. Enam puluh tahun kemudian, Buku Hijau California tahun 1990 mendaftarkan 161 konsultan kampanye umum, 14 firma jajak pendapat, 3 perusahaan manajemen petisi, 22 firma penggalangan dana profesional, dan 15 firma hukum yang menawarkan hukum dan perangkat akuntansi untuk kampanye (Bowler, S., Donovan, T., and Fernandez, 1996). Konsultan politik dapat dianggap sebagai manajer produk dari dunia politik. Beberapa orang mengatakan bahwa produk sampingan dari para konsultan ini adalah sinisme di kalangan pemilih dan meningkatnya jumlah orang yang terlibat dalam penelitian oposisi (Kavanagh, 1996) Para konsultan menjadi penting karena mereka berada dalam posisi untuk membantu seorang politisi membuat citra kemenangan salah satunya di media massa.

Ketika kita beralih dari era televisi ke era Internet, keahlian yang diperlukan untuk menjadi konsultan yang sukses harus berubah. Seperti yang dikatakan oleh (Howard, 2006) bahwa sementara jajak pendapat memasok kampanye dengan informasi penting tentang pemilih dan para profesional penggalangan dana menghasilkan pendapatan, para ahli teknologi informasi juga memiliki pengaruh organisasi kampanye. Pakar teknologi informasi membangun nilai-nilai politik mereka ke dalam alat dan teknologi kampanye modern, dengan implikasi langsung terhadap organisasi dan proses kampanye.

Kandidat akan terlibat pada tingkat pemikiran strategis secara keseluruhan, tetapi ketika datang untuk membuat *platform* kampanye, melakukan jajak pendapat, dan menyiapkan strategi promosi, sangat sedikit kandidat yang terlibat. Layanan yang ditawarkan oleh para konsultan meliputi beberapa kegiatan yang berbeda, seperti surat langsung, penggalangan dana, iklan di televisi dan radio, analisis isu, dan iklan cetak (Plasser, 2009). Kemampuan untuk memimpin di era teknologi tinggi yang kita jalani saat ini bergantung pada pemilihan yang cermat dari

konsultan yang tepat untuk menjalankan kampanye kandidat, baik sebelum maupun setelah menduduki jabatan politik.

Hasil dari survei nasional tentang konsultan politik mengungkapkan peran mereka yang semakin penting yaitu:

- 40 persen mengatakan bahwa seorang calon tidak terlalu terlibat atau berpengaruh dalam hal menentukan prioritas isu.
- 60 persen mengatakan bahwa kandidat tidak terlalu terlibat atau sangat terlibat atau berpengaruh dalam operasi taktis sehari-hari kampanye pemilu.
- Para konsultan menekankan pada kegiatan kampanye seperti penggalangan dana, strategi periklanan, dan analisis preferensi pemilih.
- Konsultan percaya bahwa kampanye yang berhasil tidak bergantung pada kompetensi kandidat, organisasi politik, atau perekrutan atau penggunaan pekerja sukarela.
- Mayoritas konsultan tidak menyediakan layanan seperti posko berjalan, layanan telepon, atau upaya "*get-out-the-vote*" (yang semuanya yang merupakan ciri khas dari politik akar rumput).
- Layanan utama yang ditawarkan konsultan adalah surat langsung, penggalangan dana, televisi dan radio, analisis isu, dan iklan cetak serta penggunaan media sosial yang sekarang semakin marak.
- "Kampanye permanen" berarti bahwa para konsultan tidak berhenti memberikan konsultasi setelah hari pemilihan, tetapi terus memberikan saran tentang kegiatan pembuatan kebijakan untuk mengantisipasi kampanye pemilihan ulang berikutnya dan mengikuti klien mereka ke dalam jabatan sebagai penasihat formal atau politik atau orang yang ditunjuk.

Meningkatnya kekuatan konsultan ini merupakan masalah yang sangat serius mengenai keberlangsungan demokrasi secara umum di seluruh dunia. Di masa lalu Amerika Serikat ketika para pimpinan partai politik memegang kendali, ada proses penyaringan yang dilakukan untuk memilih orang-orang ini. Pejabat lokal, yang dipilih sendiri untuk menjabat, adalah orang-orang yang memiliki

posisi kekuasaan dalam kampanye. Saat ini, konsultan dipekerjakan dan dipekat dalam kampanye dengan cara yang sama. Perusahaan dapat menyewa seorang konsultan, berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan keberhasilan di masa lalu. Konsultan-konsultan tersebut tidak terekspos ke publik, mereka juga tidak disaring oleh para pemilih dengan cara sama seperti yang dilakukan oleh para pejabat partai. Jadi, ketika kita menjadi negara yang lebih digerakkan oleh pasar demokrasi, dan kekuasaan bergeser dari pejabat publik ke orang-orang bayaran, ada bahaya yang melekat pada masyarakat bahwa dasar pemilihan kandidat akan ditentukan oleh kemampuan, baik secara finansial maupun tidak, untuk menyewa konsultan yang tepat. Ini adalah masalah serius yang hanya akan dilanggengkan dengan meningkatnya biaya untuk mencalonkan diri sebagai pejabat publik dan kebutuhan untuk menyewa konsultan untuk membuat citra bagi para politisi.

Konsultan politik sebagai profesi konsultasi politik akan mengukur opini publik, menargetkan dan mengidentifikasi calon pemilih, menyusun pesan dan strategi, merancang iklan televisi dan iklan cetak, membangun situs web, dan memutuskan bagaimana mengadaptasi tema dan strategi kampanye secara keseluruhan untuk format media digital (Cacciotto, 2017). Point yang terakhir ini merupakan *tren* yang paling cepat berkembang dan memunculkan berbagai spesialis konsultan politik saat ini yang dapat berasal dari ahli strategi sosial, ahli analisis data, ahli komputer dan sebagainya.

Kelahiran dan definisi konsultan politik modern saat ini sangat terkait dengan transformasi yang dihasilkan oleh radio, bioskop, dan khususnya televisi. Saat ini, kita melihat transformasi baru lainnya dengan semakin pentingnya internet dan teknologi digital, penggunaan luas pemasaran politik (dan sistem pengukuran analitik), dan teknik segmentasi dan penargetan mikro konstituen yang baru dan canggih.

Secara umum, perkembangan konsultan politik terbagi menjadi 4 (empat) tahap yaitu(Cacciotto, 2017):

- Tahap pertama (1920-an hingga 1950-an) radio dan kemudian televisi mendorong kampanye untuk mengandalkan konsultan komunikasi yang berasal

dari hubungan masyarakat dan industri periklanan.

- Tahap kedua (1960-an hingga 1980-an), era televisi yang mengubah konsultan politik menjadi profesi yang stabil dan lebih terdefinisi dengan lahirnya asosiasi-asosiasi kategori pertama.
- Tahap ketiga (1990-an-2000-an) dimulai dengan televisi yang masih menjadi media yang dominan dan, seiring dengan pergantian abad, mulai berkembang dengan pesat jaringan internet.
- Tahap keempat (2000 an-sekarang). Seiring dengan pertumbuhan internet yang semakin meningkat, perkembangan konsultasi politik diarahkan pada pengembangan kampanye politik berbasis website dan konten media sosial karena terdapat kecenderungan pemilih mengetahui preferensi politik melalui konten media sosial.

Dengan melihat dinamika pemasaran politik saat ini, tidak mudah untuk memprediksi bagaimana masa depan sebuah industri yang tidak stabil seperti industri konsultan politik, tetapi ada beberapa arah yang dapat menjadi petunjuk dan dapat menjadi bidang penelitian akademis baru dalam profesi konsultasi politik ini, yaitu profesi ini akan terus berkembang, mungkin sebagian besar didorong oleh revolusi digital. Kampanye yang sukses di era digital akan menyadari perlunya integrasi yang lengkap dari semua aspek komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin canggih akan membutuhkan lebih banyak spesialis dan generalis yang dapat mengoordinasikan tim kerja yang besar serta tugas dan kegiatan yang sangat terspesialisasi. Konsultan politik akan terus beroperasi di bawah tekanan yang sangat besar dan hal ini akan ditingkatkan oleh media yang cepat, yang dapat menyebarkan pesan secara instan dan mengharuskan memiliki kerangka waktu untuk beroperasi dalam hitungan jam atau menit, bukan hitungan hari seperti beberapa tahun yang lalu. Namun, ada beberapa faktor yang merupakan tantangan signifikan bagi industri konsultan politik di tahun-tahun mendatang yaitu (Cacciotto, 2017):

- Kemajuan teknologi yang sangat penting yaitu dengan meluasnya kampanye dalam urusan publik dan konsultasi kebijakan.

- Lebih banyak layanan dan klien dari industri swasta sebagai perluasan segmentasi pemilih/konsumen dan pendekatan inovatif yang dikembangkan untuk kampanye politik.
- Meningkatnya kebutuhan akan kampanye yang berkelanjutan (kampanye permanen) yang biasanya menghasilkan hubungan kerja jangka panjang dan stabil dengan kandidat terpilih atau "menetap" sementara di lembaga-lembaga hingga kampanye pemilu berikutnya
- Pengalihan "nilai-nilai politik dan etika" kepada generasi baru konsultan, yang berasal dari sektor-sektor lain (misalnya industri teknologi).

1.6 Pengembangan teori dan model pemasaran politik

Model-model dan proses-proses pemasaran politik yang dijelaskan di atas menunjukkan dengan jelas pergeseran fokus dan jangkauan pemasaran politik. Hal ini telah berkembang menjadi sebuah elemen yang permanen. Perubahan-perubahan ini memfasilitasi pengembangan penelitian pemasaran dan menjadi semakin penting bagi proses pemilihan umum dan proses pemerintahan. Sehingga membutuhkan pengembangan model pemasaran politik yang lebih tepat yang mencakup proses-proses ini. (Dann, S., Harris, P., Mort, G.S., Fry, M.L., and Binney, 2007; Harris, P., and Rees, 2000) menyerukan untuk meregenerasi pemasaran politik dan mengubah pemasaran politik menjadi ilmu pemasaran politik. Banyak ahli yang juga mengembangkan model pemasaran politik tingkat lanjut yang mengarah pada model pemasaran politik yang diuraikan oleh (Newman, 1994b). Model ini mencakup konsep-konsep pemasaran jasa dan hubungan serta diskusi mengenai orientasi pasar dan pemasaran.

Model pemasaran politik yang telah dijelaskan menyatukan dua kampanye ke dalam satu kerangka kerja yaitu kampanye pemasaran permanen dan proses pemasaran politik. Kedua komponen ini direalisasikan dalam sistem politik negara tertentu, dan tradisi politik serta efisiensi dari prosedur-prosedur demokrasi yang dikembangkan. Dengan demikian, "orientasi demokrasi"

menentukan bagaimana fungsi-fungsi otoritas diimplementasikan dan, juga, siapa yang menjadi objek dominan dalam struktur pemerintahan. Di sisi lain, orientasi demokrasi juga menentukan siapa yang menjadi fokus para pemilih dalam pemilu. Dari perspektif ini, dibedakan empat jenis mendasar dari orientasi tersebut yaitu:

- Demokrasi yang berorientasi pada kandidat
- Demokrasi yang berorientasi pada pemimpin partai
- Demokrasi yang berorientasi pada partai, dan
- Demokrasi yang berorientasi pada pemerintah.

Contoh yang baik dari demokrasi yang berorientasi pada kandidat adalah Amerika Serikat, di mana pilihan dalam pemilihan umum sangat ditentukan oleh kecanggihan penggunaan alat pemasaran untuk menggerakkan seseorang menjadi kandidat. Hal ini ditandai oleh pergeseran perhatian pemilih dari partai politik ke kandidat tertentu yang mencalonkan diri untuk berbagai jabatan, terutama presiden. Pergeseran ini disertai dengan semakin pentingnya karakteristik individu seorang kandidat dalam membentuk citranya. Partai-partai di Amerika hanya memiliki sedikit kendali langsung atas pemilihan kandidat atau pelaksanaan kampanye. Keputusan-keputusan penting tentang strategi kampanye dibuat di tingkat individu kandidat. Meskipun komite-komite partai nasional memainkan peran mendukung, citra kandidat, karakter, dan janji kebijakan merupakan "produk" utama yang ditawarkan dalam pemilu, bukan perilaku dan *platform* partai.

Demokrasi yang berorientasi pada pemimpin partai menjadi ciri khas Inggris dan Meksiko, meskipun masih ada fokus pada individu dalam kampanye, pilihan dalam pemilu lebih merupakan "persetujuan" dari sebuah badan yang terdiri dari orang-orang berpengaruh yang memutuskan siapa yang akan mencalonkan diri. Selain itu, partai politik berada dalam posisi yang sangat kuat, tetapi masih aktif menggunakan teknik pemasaran setelah partai memilih siapa calon yang akan yang akan dipilih. Partai-partai di Inggris secara ideologis lebih kohesif dan disiplin, dengan organisasi nasional yang tersentralisasi dan hirarkis. Para

pemimpin partai fokus mengarahkan perilaku seluruh anggota partai dalam mencari jabatan (Ingram, P., and Lees-Marshment, 2002).

Ketika menganalisis data dari pemilihan umum parlementer parlemen di Inggris antara tahun 1979 dan 1987 yang dikumpulkan dalam arsip *Economic and Social Research Council (ESRC)* dan dari jajak pendapat TV yang dilakukan oleh BBC menyatakan bahwa semua hal lain dianggap sama, pemimpin yang paling populer adalah pemimpin yang memiliki kebijakan yang paling populer. Akan tetapi, beberapa pemimpin jauh lebih populer dari pada kebijakan yang mereka perjuangkan, sedangkan yang lain kurang populer. Dengan demikian, seorang pemilih mungkin lebih menyukai kebijakan-kebijakan Partai Buruh, tetapi karena kualitas pemimpin partai, tidak percaya bahwa janji-janji dalam kebijakan-kebijakan tersebut akan ditepati; sebagai konsekuensinya, partai lain bisa saja mendapatkan suara orang tersebut, karena memiliki pemimpin yang diyakini lebih siap untuk mengisi peran perdana menteri.

Bagi sebagian pemilih, kepemimpinan mungkin lebih penting daripada arah yang dipimpinnya. Dalam konteks ini, dapat di asumsikan bahwa partai politik dan identifikasi pemilih dengan partai merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan memilih. Namun, citra partai politik sebagian besar didasarkan pada bagaimana pemimpinnya dipersepsikan. Pemimpinlah yang menjadi fokus para pemilih dan pemimpin yang promosinya menjadi tujuan utama kampanye.

Demokrasi yang berorientasi pada partai merupakan karakteristik negara-negara seperti Polandia, Finlandia, Republik Ceko, dan Rumania, di mana partai politik menampilkan sendiri kepada para pemilih sebagai pilihan nyata. Sistem politik Polandia didasarkan pada sistem kepartaian. Oleh karena itu, dalam pemilihan parlemen, presiden, dan pemilihan umum lokal, kandidat yang didukung oleh partai-partai politik yang signifikan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk sukses. Politik Polandia berlangsung dalam kerangka republik demokratis perwakilan parlementer, di mana perdana menteri adalah kepala pemerintahan dan sistem multipartai. Presiden sebagai kepala

negara, dipilih dalam pemilihan umum berdasarkan aturan mayoritas dan memiliki kekuasaan untuk memveto undang-undang yang disahkan oleh parlemen, tetapi sebaliknya memiliki sebagian besar peran perwakilan. Selama pemilihan umum parlemen, warga negara Polandia memilih wakil-wakil mereka, yang berasal dari berbagai partai politik. Partai-partai ini kemudian menduduki kursi di Sejm dan Senat (majelis rendah dan tinggi rendah dan tinggi di parlemen) tergantung pada jumlah suara yang mereka terima selama pemilihan. Agar seorang kandidat terpilih, partainya (atau komite pemilihan) harus memperoleh paling sedikit 5 persen suara di seluruh negeri, dan jika kandidat mewakili koalisi berbagai partai, maka harus ada 8 persen suara yang diberikan di seluruh negeri.

Sebuah situasi bisa saja terjadi (dan memang terjadi) bahwa seorang kandidat yang meraih suara terbanyak di daerah pemilihannya tidak akan menjadi anggota parlemen jika partainya berada di bawah ambang batas 5 persen atau 8 persen di di seluruh negeri. Peraturan hukum semacam itu menyebabkan kampanye-kampanye terkonsentrasi pada partai-partai politik. Tentu saja para pemimpin partai merupakan elemen penting dalam memenangkan dukungan tersebut; namun, bahkan kesuksesan pribadi pemimpin tidak pun tidak menjamin kesuksesan partai. Selain itu, orang yang ditunjuk oleh partai pemenang sebagai calon perdana menteri tidak harus menjadi pemimpin partai melainkan hanya orang yang dicalonkan oleh partai.

Demokrasi yang berorientasi pada pemerintah menjadi ciri khas negara-negara seperti Rusia dan Cina, di mana pemerintahan didominasi oleh satu partai. Sistem seperti itu didefinisikan di situs web Pusat Informasi Internet China (www.china.org.cn) sebagai "sentralisme demokratis." Partai Komunis China/The Communist Party of China (CPC) telah membentuk organisasi formal (melalui pemilihan di dalam Partai) dan organisasi informal di dalam pemerintah Cina dari berbagai tingkat dan lapisan masyarakat di negara ini. Menurut prinsip sentralisme demokratis, setiap anggota CPC berada di bawah partai organisasi, minoritas berada di bawah mayoritas, tingkat yang lebih rendah organisasi berada di bawah tingkat yang lebih tinggi, dan setiap organisasi dan semua seluruh

anggota CPC berada di bawah Kongres Nasional Partai dan Komite Sentral. Selain itu, badan-badan terkemuka di berbagai tingkat partai, kecuali badan-badan partai dan kelompok-kelompok partai terkemuka di organisasi-organisasi non-partai, semuanya dipilih, dan organisasi nonpartai, semuanya dipilih, dan partai melarang kultus (praktik beribadatan agama) kepribadian dalam bentuk apa pun. Pemilihan berlangsung dalam dua tingkat yaitu pemilihan langsung dan tidak langsung. Pemilihan langsung berlaku untuk pemilihan wakil-wakil rakyat untuk kongres rakyat di kabupaten, distrik, kota kecil, dan kota besar. Mereka mengadopsi metode pemilihan kompetitif yang berarti bahwa seorang kandidat memenangkan pemilihan jika ia menerima lebih dari separuh suara yang diberikan.

Pemilihan tidak langsung diterapkan untuk pemilihan wakil-wakil untuk kongres rakyat di atas tingkat kabupaten, wakil-wakil di antara angkatan bersenjata pada tingkat yang sama, dan wakil-wakil untuk Kongres Rakyat Nasional/*National People's Congress* (NPC), Kongres Rakyat Nasional (NPC) yang dipilih dari daerah administratif khusus. Para kandidat dapat dicalonkan oleh partai politik atau organisasi massa secara bersama-sama atau secara independen oleh lebih dari sepuluh wakil. Biaya untuk pemilihan NPC dan kongres rakyat lokal di berbagai tingkat harus disediakan dari perbendaharaan nasional. Dalam kasus demokrasi yang berorientasi pada pemerintah, tugas utama kampanye politik berfokus pada komunikasi antara pemerintah dan warga negara, bukan pada perjuangan pemilihan langsung antara kandidat atau partai politik.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN POLITIK DI ERA DIGITAL

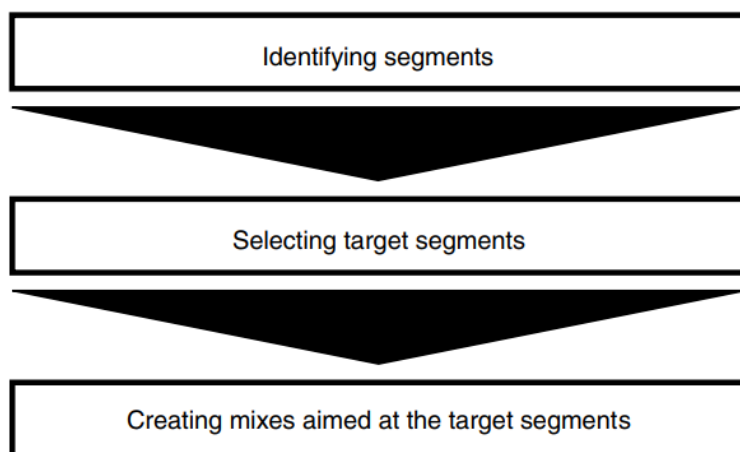
Pemasaran politik pada dasarnya merupakan penerapan prinsip-prinsip dan prosedur pemasaran dalam kegiatan kampanye politik. Prosedur pemasaran ini dapat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan dan pengelolaan kampanye strategis yang dilakukan oleh kandidat, partai politik, pemerintah, dan kelompok kepentingan untuk mengarahkan opini publik, menyampaikan ideologi politik, dan memenangkan pemilu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (Safiullah et al., 2017). Prosedur pemasaran ini perlu dilakukan terutama oleh kandidat dan partai politik yang akan mengikuti kontestasi pemilihan umum. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemetaan segmentasi pasar pemungutan suara, membangun dan memperkuat citra (*image*) dan merek (*brand*) diri kandidat, membangun tim pemenangan pemilu dan menciptakan relasi yang baik dengan pemilih. Secara umum, prosedur tersebut dijelaskan pada pembahasan di bawah ini.

2.1 Menentukan segmentasi pasar pemungutan suara

Tantangan utama dalam kampanye pemasaran adalah kesadaran para kandidat bahwa mereka tidak selalu dapat memastikan semua orang menjadi pemilihnya pada saat pemilihan berlangsung. Hal ini memandakan bahwa seorang kandidat harus membagi pemilih ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok dan kemudian membuat *platform* kampanye yang menarik bagi segmen-segmen tersebut. Proses membagi seluruh pemilih ke dalam berbagai kelompok yang berbeda disebut segmentasi pemilih (Baines, 1999). Tujuan dari segmentasi adalah mengenali dan menilai kebutuhan atau karakteristik pemilih yang menjadi dasar untuk mendefinisikan profil pemilih dalam merencanakan komunikasi yang efisien dengan pemilih tersebut. Dengan kata lain, perencanaan pemasaran bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam politik, tujuannya adalah untuk menentukan bagaimana cara menghasilkan dan mempertahankan dukungan publik terhadap kebijakan dan program partai dan kandidatnya (Baines, P.R., Harris, P., and Lewis, 2002). Setelah mengidentifikasi segmen pemilih, posisi kandidat perlu ditentukan dalam setiap tahap proses penentuan posisi. Proses ini terdiri dari penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan kandidat dan lawan-lawannya.

Segmentasi pasar terkait dengan semua kegiatan yang dilakukan oleh tim pemenang kandidat di pasar yang kompetitif. Tujuan dari kampanye pemasaran adalah untuk mengembangkan bauran pemasaran kampanye yang paling sesuai dengan kebutuhan kelompok usia tertentu. Proses segmentasi disajikan pada dibawah ini.



Gambar 2.1 Tahapan segmentasi pasar pemungutan suara
(Cwalina et al., 2015)

Dalam pemasaran umum, banyak metode segmentasi yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang layak dan memilih segmen yang kemungkinan besar akan membeli dan menggunakan suatu produk. Identifikasi segmen bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang layak dan memilih segmen yang kemungkinan besar akan membeli dan menggunakan produk. Dalam memilih segmen target, akan memprioritaskan pemilih

dalam hal kelayakan pemasarannya. Menurut (Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, 1998), kriteria umum yang digunakan dalam memprioritaskan segmen adalah keterukuran, keberlanjutan, aksesibilitas, dan kemampuan untuk ditindaklanjuti. Keterukuran dilihat dari sejauh mana ukuran dan daya beli semua segmen dapat dinilai. Keberlanjutan adalah sejauh mana segmen-segmen tersebut besar dan menguntungkan. Aksesibilitas adalah sejauh mana segmen pemilih dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat ditindaklanjuti berarti sejauh mana program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut. Hal ini juga menjadi aturan yang sama dan menjadi dasar dari segmentasi pasar pemilu.

Tujuan memilih segmen pasar bagi seorang kandidat tidak hanya untuk mengidentifikasi pemilih, tetapi juga menentukan apakah ukuran dari segmen-segmen ini cukup besar untuk memungkinkannya berpartisipasi dalam perlombaan pemungutan suara. Dalam pemasaran politik, kita dapat membedakan dua tingkat segmentasi pemilih yaitu primer dan sekunder (Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, 2009).

Segmentasi primer membagi pemilih berdasarkan dua kriteria utama yaitu identifikasi partai pemilih (keberpihakan partai tertentu vs independensi), dan kekuatan pemilih (dari pemilih partisan berat, partisan lemah, hingga pemilih mengambang). Segmentasi primer adalah jenis segmentasi apriori yang memungkinkan seorang kandidat untuk memilih kelompok pemilih yang dapat diajak berkomunikasi dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran dan meningkatkan alokasi sumber daya untuk kampanye pemasaran. Sedangkan segmentasi sekunder mungkin hanya berfokus pada analisis karakteristik individu pemilih atau keseluruhan kelompok pemilih. Dalam pemasaran politik, metode segmentasi yang paling sering digunakan mengacu pada empat kelompok variabel yaitu geografis, demografis, perilaku dan psikografis. (Cwalina et al., 2015)

Secara teori, jumlah kombinasi kelompok pemilih yang berbeda dibedakan berdasarkan karakteristik demografis dan pribadi serta kebutuhan dan gaya hidup tidak terbatas. Namun, dari

sudut pandang praktis, tidak semua kelompok tersebut berguna untuk tujuan kampanye politik. Segmen tertentu akan berguna dalam merencanakan bauran kampanye promosi hanya jika dua kriteria mendasar terpenuhi yaitu:

- Identitas kelompok pemilih dalam segmen yang sama mirip satu sama lain dan berbeda dengan kelompok pemilih lainnya.
- Kesamaan perilaku pemilih dari segmen yang sama bereaksi dengan cara yang sama terhadap strategi pemasaran dari tim tertentu.

Dalam melakukan segmentasi pasar pemilih, Newman (Cwalina et al., 2015) menggunakan empat domain kognitif dari model perilaku yang mengacu pada perbedaan nilai yang dicari para pemilih dari seorang kandidat. Atas dasar ini, ia memisahkan pemilih ke dalam empat kelompok yaitu:

- Pemilih rasional. Segmen pemilih ini sesuai dengan domain isu sosial politik yang mengacu pada masalah dan arah tindakan sosial dan politik. Dalam kuesioner yang dikembangkan oleh Newman, bidang-bidang dari domain ini mengacu pada ekonomi, kebijakan luar negeri, dan isu-isu sosial dan diukur dengan skala biner: "Saya setuju-tidak setuju" (misalnya, "Saya yakin bahwa kandidat yang saya pilih akan menurunkan inflasi"). Ditemukan bahwa masalah sosial dan ekonomi merupakan isu-isu utama yang menjadi pertimbangan pemilih rasional dalam menentukan pilihannya.
- Pemilih emosional. Kepribadian kandidat menjadi pertimbangan kelompok ini, yang mencakup emosi tertentu yang muncul dari seorang kandidat terhadap para pemilih. Emosi tersebut meliputi kebahagiaan, penghargaan, kecemasan, kebanggaan, dan kekecewaan. Ketika membuat pilihan politik, pemilih emosional mengikuti perasaan mereka.
- Pemilih sosial. Segmen ini mengacu pada domain citra sosial. Pemilih dari segmen ini memilih kandidat tertentu yang diasosiasikan dengan kelompok sosial

tertentu, termasuk, misalnya, minoritas nasional, agama tertentu, orang asing, atau kaum terpelajar.

- Pemilih situasional. Segmen ini, yang berhubungan dengan kontingensi situasional, sangat sensitif dalam pilihannya terhadap apa pun yang telah atau mungkin terjadi baru-baru ini. Peristiwa negatif termasuk, antara lain, tingkat inflasi atau pengangguran yang lebih tinggi atau meningkatnya korupsi di kalangan pegawai negeri. Peristiwa positif meliputi peningkatan akses masyarakat terhadap pendidikan, biaya hidup yang lebih rendah, atau berkurangnya ketegangan rasial. Dalam kuesioner, domain kontingensi situasional dioperasionalkan dengan pernyataan yang menunjukkan pemilih mengubah keputusan memilih mereka jika kondisi tertentu terjadi (misalnya, "saya akan memilih kandidat lain jika dia memberikan lebih banyak akses pendidikan").

Segmen-segmen ini menggambarkan karakteristik psikologis pemilih dan termasuk dalam segmentasi psikografis pasar pemilih. Namun, saat ini, mereka masih berupa konstruksi hipotetis, dan kita tidak tahu apakah kelompok-kelompok tersebut benar-benar ada dalam kampanye politik. Itulah sebabnya Newman merancang sebuah survei yang membantu untuk menentukan apakah konsep segmentasi pemilih yang diusulkan valid.

Selama bertahun-tahun analis perilaku pemilih mengasumsikan bahwa sebagian besar pemilih sudah mengetahui dengan baik sebelum pemilu siapa yang akan mereka dukung, dan oleh karena itu, mereka tidak rentan terhadap tindakan persuasi apa pun selama kampanye. Kelompok pemilih yang belum menentukan pilihan dianggap sangat kecil jumlahnya. Sehingga, meskipun mereka rentan terhadap berbagai informasi dan kampanye para kandidat serta partai politik. Mereka dianggap tidak begitu memiliki kepentingan. Namun menyusul polarisasi yang semakin kuat di pasar pemungutan suara, termasuk kepastian dan ketidakpastian pemilih tentang keputusan mereka, Para analis menyarankan model dikotomis, yang merupakan cara sederhana

untuk membagi pemilih ke dalam segmen pemilih yang relatif besar yang mengetahui siapa yang akan mereka pilih dan segmen yang lebih kecil namun masih terus berkembang, yaitu pemilih yang belum memutuskan pilihannya. Pemilih dari segmen pertama telah menentukan pilihannya, sementara pemilih dari segmen kedua mungkin akan memutuskan pada saat-saat terakhir. Pemilih dari segmen pertama menunjukkan identifikasi partai yang kuat dan/atau kesepakatan terhadap agendanya. Oleh karena itu, mereka lebih resisten terhadap kegiatan pemasaran politik dari partai lain, meskipun mereka mengikuti kampanye dengan seksama. Pemilih dari segmen kedua belum menentukan pilihan, yang berarti mereka lebih rentan terhadap komunikasi kampanye.

Hubungan antara waktu pengambilan keputusan dan stabilitas pilihan suara tetap bertahan meskipun dikendalikan oleh pengaruh kekuatan identifikasi partisan, kecanggihan politik, dan berbagai karakteristik sosiodemografi. Selain itu, dalam hal sikap dan minat politik, penentu prakampanye dan kampanye ternyata memiliki kesamaan. Pengambil keputusan prakampanye dan kampanye sama-sama tertarik pada politik, sama-sama memperhatikan liputan media, sama-sama mengetahui fakta-fakta, politik umum dan kampanye. Satu-satunya karakteristik yang membedakan kelompok-kelompok ini adalah kekuatan keberpihakan. Individu yang memutuskan selama kampanye tidak terlalu terikat dengan partai politik. Selain itu, para pengambil keputusan dalam kampanye ternyata rentan terhadap bujukan kampanye.

Selain itu, analisis Dalton menunjukkan bahwa setidaknya di antara beberapa pemilih yang belum menentukan pilihan, termasuk dalam kategori apolitis. Dengan kata lain, keraguan beberapa pemilih mungkin disebabkan oleh kurangnya minat mereka terhadap situasi politik. Ini berarti bahwa meskipun pemilih yang belum memutuskan tidak terlalu mudah dipengaruhi dan lebih mudah dibujuk dibandingkan dengan pemilih yang sudah memutuskan, mereka juga kurang tertarik dan akibatnya tidak terlalu memperhatikan berita politik. Dengan demikian, mereka adalah segmen yang relatif sulit dijangkau dengan pesan-pesan

kampanye. Mereka adalah pemilih yang mudah berubah-ubah yang dapat mengubah keputusan mereka beberapa kali dan keputusan finalnya sering kali dibuat ketika mereka akan memberikan suara. Karena alasan inilah (Steven Chaffee dan Rajiv Rimal (1996), 1996) mengkarakterisasi lebih lanjut segmen pemilih yang belum menentukan pilihan, dan membaginya menjadi dua subkelompok: (1) pemilih yang memutuskan pada saat kampanye dan (2) pemilih yang memutuskan pada menit-menit terakhir. Pembagian ini juga memiliki konsekuensi penting pada segmentasi pemungutan suara. Karena masing-masing kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda, maka daya tarik kampanye dan saluran distribusi yang berbeda perlu dikembangkan untuk masing-masing kelompok. Kedua kelompok ini rentan terhadap bujukan dalam memberikan suara, namun dengan alasan yang berbeda. Keputusan di menit-menit terakhir, yang biasanya dibuat oleh para pemilih pada hari pemilihan, sebagian besar tidak dapat diprediksi.

Setiap kandidat, partai politik dan tim sukses kampanye harus ingat bahwa setiap pemilihan umum sangat spesifik dan menentukan pembagian pemilih relatif terhadap waktu yang mereka habiskan untuk menentukan pilihan. Namun, yang paling penting dari perspektif pemasaran adalah kemampuan untuk mempengaruhi warga negara yang terkelompok. Segmentasi pasar pemilih yang tepat adalah langkah pertama untuk mencapai tujuan tersebut. Segmentasi kemudian mengarah pada langkah berikutnya dalam tindakan pemasaran.

2.2 Menentukan posisi partai dan kandidat

Setelah mengidentifikasi segmen-segmen pemilih, kita perlu mendefinisikan posisi kandidat di masing-masing segmen tersebut dalam proses pemosisian bertingkat. Tahap ini merupakan proses membangun dan mengelola citra, persepsi, dan asosiasi yang diterapkan pemilih pada objek politik (kandidat atau partai) berdasarkan nilai dan keyakinan yang terkait dengannya. Hal ini

untuk menciptakan posisi yang optimal di benak pemilih yang sudah ada dan calon pemilih (target) sehingga mereka memikirkan objek tersebut dengan "cara yang benar" (Keller, 1999). Setiap kandidat memiliki posisi baik disengaja maupun tidak disengaja berdasarkan persepsi pemilih, yang pada gilirannya, bisa jadi mencerminkan realitas atau tidak. Penentuan posisi di pasar pemungutan suara kemudian didasarkan pada proses psikologis untuk mengembangkan representasi kognitif kandidat atau partai di benak pemilih. Seperti dalam pemasaran umum, di mana posisi produk merek tertentu diwakili oleh posisi produk di benak pelanggan relatif terhadap produk pesaing, dalam pemasaran pemungutan suara, posisi kandidat tertentu diwakili oleh posisi mereka relatif terhadap kandidat pesaing lainnya yang berpartisipasi dalam pemilihan.

Positioning terdiri dari "perencanaan" sebagai proses yang disengaja, proaktif, dan berulang untuk mendefinisikan, memodifikasi, dan memantau persepsi pemilih terhadap kandidat atau partai (Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H., and Blankson, 2000) *Positioning* didasarkan pada kombinasi kognisi dan afeksi (Mahajan, V., and Wind, 2002). Kognisi bergantung pada argumen-argumen logis yang mendukung seorang kandidat. Kognisi berfokus pada kebijakan, masalah, solusi, nilai, atau manfaat yang dicari oleh para pemilih kepada kandidat. Kemudian afeksi terkait dengan emosi, perasaan, atau dorongan yang terkait dengan seorang kandidat. Itulah sebabnya *positioning* biasanya berfokus pada penciptaan citra kandidat (*positioning* citra dan emosional, mengembangkan posisi yang jelas dalam isu-isu ekonomi dan sosial (*positioning* melalui kebijakan tentang isu-isu). Namun, elemen-elemen ini dapat dan harus digunakan secara bersama-sama, karena hanya dengan saling melengkapi mereka dapat mengembangkan strategi kampanye yang koheren dan efisien.

Secara umum, titik awal dari *positioning* adalah jawaban dari tiga pertanyaan sederhana dibawah ini yaitu (Cwalina et al., 2015):

- Bagaimana berbagai kandidat politik dipersepsikan oleh para pemilih sehubungan dengan kekuatan, kelemahan, kesamaan, dan ketidaksamaan mereka?
- Apa harapan pemilih dari para kandidat?
- Bagaimana seharusnya jawaban dari dua pertanyaan pertama diintegrasikan untuk memodifikasi citra seorang kandidat, sehingga memaksimalkan peluangnya untuk terpilih?

Dari posisi seorang pemasar politik, masing-masing pertanyaan ini diterjemahkan ke dalam masalah teknis yang terpisah yaitu:

- Membangun ruang dan situasi pemungutan suara yang sesuai dengan representasi geometris dari persepsi pemilih terhadap kandidat;
- Untuk menemukan titik ideal pemilih, yang juga disebut titik preferensi maksimum, sesuai dengan kandidat yang paling memenuhi harapan pemilih;
- Untuk membangun model yang memprediksi preferensi pemilih sambil memperkenalkan citra kandidat yang baru atau yang telah dimodifikasi.

2.3 Pemosisian partai berdasarkan slogan

Terlepas dari kenyataan bahwa para pemasar politik paling sering mencoba memposisikan kandidat dan partai di segmen target pemilih berdasarkan citra dan pendirian mereka, pelengkap penting untuk menyesuaikan kandidat atau partai dengan kebutuhan pemilih juga dapat diposisikan berdasarkan slogan-slogan yang mereka buat. Membuat pilihan yang tepat untuk slogan kampanye sangat penting untuk membangun citra partai politik yang koheren. Dengan kata lain, mengembangkan slogan terbaik untuk partai tertentu memungkinkan pemasar politik untuk menemukan posisi terbaik untuk partai tersebut.

Slogan secara langsung menyiratkan sebuah pemberian nilai. Biasanya slogan yang efektif adalah slogan yang menarik bagi selera, kebutuhan, atau permintaan tertentu dengan ekspresi singkat dan sederhana yang memiliki fitur-fitur seperti ritme, aliterasi, atau permainan kata-kata yang memudahkan pengulangan atau repetisi. Namun, tidak satu pun dari fitur-fitur ini yang cukup untuk membuat slogan menjadi efektif. Hal ini bukan berarti bahwa slogan-slogan tersebut selalu mengungkapkan usulan yang benar dan obyektif untuk memecahkan suatu masalah atau janji (pemungutan suara, misalnya) yang akan dipenuhi.

Dari perspektif pemasaran, slogan, nama, dan logo merupakan elemen penting yang digunakan untuk membuat identitas merek yang terintegrasi. Ketiga komponen ini dapat dan harus digunakan secara bersama-sama untuk memberikan pesan *positioning* yang lengkap. Penggunaan utama slogan adalah untuk meringkas pesan merek dan memberikan kesinambungan dari satu eksekusi iklan ke eksekusi iklan lainnya dalam kampanye (Reece, B.B., Vanden Bergh, B.G., and Li, 1994). Namun, slogan tidak boleh diperlakukan sebagai sesuatu yang tidak berubah. Banyak perusahaan mengubah slogan iklan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kinerja keuangan. Perubahan tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan demografi, perubahan nilai-nilai konsumen, tekanan persaingan, keinginan perusahaan untuk mereposisi produk, atau masalah dengan slogan sebelumnya yang mengirimkan pesan yang salah.

Penelitian (Mathur, L.K., and Mathur, 1995) menunjukkan bahwa ada efek nilai pasar yang positif terkait dengan pengumuman perubahan slogan iklan, membuat investor lebih tertarik pada saham perusahaan tertentu. Dalam pemasaran politik, perubahan slogan partai setiap pemilihan umum adalah hal yang sangat umum dan mencerminkan upaya untuk memperbarui citra diri secara politik. Slogan-slogan semacam itu seharusnya mewujudkan *platform* politik yang paling sesuai dengan pola spesifik budaya politik suatu negara dan kebutuhan para pemilih pada saat tertentu. Selain itu, slogan-slogan baru muncul atau

menjadi efektif terutama ketika situasi yang dihadapi masyarakat tidak stabil atau tidak menentu dan menuntut ekspresi yang singkat dan mudah dipahami (Cwalina et al., 2015). Contoh slogan-slogan tersebut adalah "Kebebasan, persaudaraan, dan kesetaraan" dari Revolusi Prancis (salah satu slogan terpenting dalam sejarah dunia), "All Power to the Soviets" dari Revolusi Komunis di Rusia; "He Kept Us Out of War" (slogan presiden Amerika Serikat Woodrow Wilson yang berusaha untuk terpilih kembali pada masa Perang Dunia I), dan "Tidak Ada Kebebasan Tanpa Solidaritas" (slogan gerakan Solidaritas yang merefleksikan upayanya untuk memulihkan demokrasi di Polandia pada awal tahun 1980-an).

Sebuah slogan harus membuat penerima fokus pada pesan yang diberikan dan membuat pesan merek lebih menonjol dari pesan kompetitor. Tujuan dari slogan adalah untuk mengingatkan orang tidak hanya pada merek, tetapi juga pada posisi merek dan janji merek. Upaya pemberian merek harus menghindari persaingan untuk mendapatkan proposisi nilai yang sama dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, slogan-slogan harus berasal dari pernyataan posisi unik perusahaan. Dengan demikian, mereka harus mencoba mengidentifikasi satu pesan klarifikasi yang membuat merek tersebut berbeda. Namun, selain slogan yang sesuai dengan citra partai tertentu, para politisi harus mempertimbangkan tingkat kecocokannya dengan partai pesaing dan tingkat kecocokan slogan pesaing dengan citra partai target. Meskipun slogan sebuah partai mungkin sesuai dengan citranya, kemiripan antara slogan tersebut dan slogan pesaing mungkin tidak terlalu penting jika sejumlah fitur dari slogan tersebut memiliki kesamaan dengan citra partai-partai pesaing. Dalam kasus seperti itu, slogan tidak membedakan sebuah partai dengan baik dari partai-partai lain.

Oleh karena itu, salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran sebuah merek atau partai adalah mengembangkan slogan yang akan merefleksikan esensi pesan promosi dengan tepat dan, pada saat yang sama, berbeda dari pesan merek atau partai pesaing. Dari sudut pandang strategis,

penting untuk memposisikan partai berdasarkan slogan mereka sebagai bagian dari pengembangan kampanye pemungutan suara. Segmentasi pemilih dan pemosisian kandidat atau partai secara bersamaan mewakili proses di mana ahli strategi politik menentukan siapa pendukung mereka yang paling berpengaruh, menentukan bagaimana mereka dapat dijangkau, dan mengembangkan rencana terperinci untuk menentukan cara terbaik untuk mengembangkan pesan kampanye kandidat. Terlepas dari berbagai kondisi sosiopolitik di negara tertentu, proses-proses tersebut memiliki dasar, logika, dan tujuan yang sama sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan pemilu.

2.4 Membangun citra kandidat

Citra seorang warga negara terhadap seorang politisi terdiri dari pandangan subjektif orang tersebut terhadap berbagai hal, atau apa yang disukai dan tidak disukai dari politisi tersebut. Sama halnya dengan citra merek. Citra politik tidak berdiri sendiri, melainkan ada objek politik (atau simbolisme di sekitarnya) yang memengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap politisi tersebut. Istilah "citra kandidat" berarti menciptakan jenis representasi tertentu untuk tujuan tertentu (misalnya, pemungutan suara, pemerintahan, negosiasi), yang, dengan membangkitkan citra tersebut memberikan objek dengan nilai-nilai tambahan (misalnya, sosiodemografi, psikologis, etnis, atau etis) dan dengan demikian berkontribusi pada penerimaan emosional objek tersebut (Cwalina et al., 2015)

Nilai-nilai yang memperkaya objek yang dikonstruksi mungkin tidak akan pernah tercermin dalam fitur-fiturnya yang "nyata", cukup jika objek tersebut memiliki makna tertentu bagi penerimanya. Namun, agar citra seperti itu dapat diandalkan dan agar kandidat dapat efektif dalam tindakannya, ia membutuhkan kepribadian yang seimbang dan keterampilan oratoris. Singkatnya, citra seorang politisi terdiri dari bagaimana orang memandangnya berdasarkan karakteristik, potensi kepemimpinan, dan pesan-pesan di sekitarnya yang disampaikan melalui media massa, media sosial

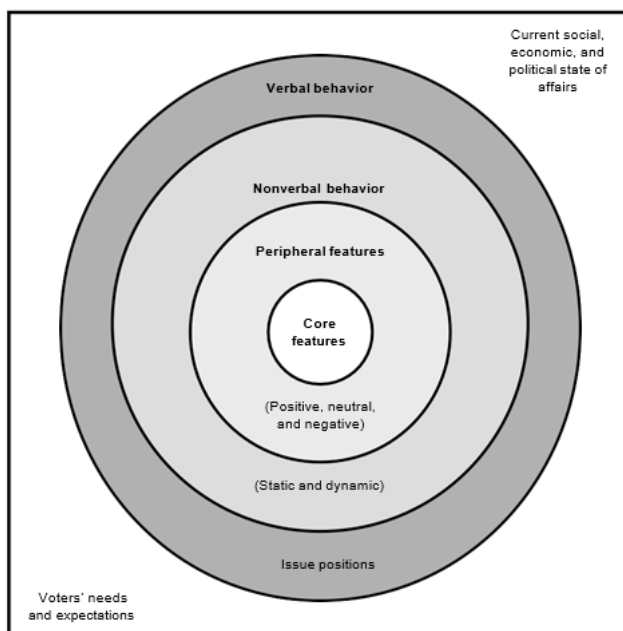
dan dari mulut ke mulut dalam komunikasi sehari-hari dengan teman dan keluarga. Citra seorang kandidat juga dipengaruhi oleh dukungan dari orang-orang yang sangat terkenal di negara tersebut yang mendukungnya (misalnya, Bruce Springsteen yang berpartisipasi dalam pertemuan kampanye John Kerry dan Barack Obama pada tahun 2004 dan 2008; Barbra Streisand dan Warren Beatty yang mempromosikan Bill Clinton saat rapat umum pada tahun 1992).

Di era politik saat ini yang berfokus pada seorang kandidat, menciptakan citra positif seorang politisi menjadi elemen mendasar dari kampanye pemilu. Konsultan politik Eropa yang diteliti pada awal tahun 1998 oleh Fritz Plasser, Christian Scheucher, dan Christian Senft (1999) menyatakan dengan tegas bahwa hal itu merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi peluang keberhasilan seorang kandidat. Bahkan, hal ini lebih penting daripada kemampuan kandidat dalam menggunakan media atau mengatasi isu-isu politik tertentu.

Meskipun menciptakan citra positif bukanlah tugas yang sederhana, seseorang dapat dengan mudah menemukan banyak petunjuk tentang cara mencapainya. Studi yang dilakukan oleh para psikolog sosial, ilmuwan politik, pemasar, dan akademisi yang bekerja di bidang komunikasi memberikan sejumlah data berharga yang dapat sangat berguna dalam merancang tindakan yang lebih baik dan lebih tepat sasaran oleh para ahli penciptaan citra (Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, 2008).

Hal yang paling penting dalam menciptakan citra adalah memilih fitur-fitur yang akan menjadi dasar untuk tindakan selanjutnya. Karakteristik tersebut termasuk fitur kepribadian yang dapat merujuk pada keyakinan pemilih tentang sifat manusia (terutama integritas dan kompetensi) atau merupakan konsekuensi dari permintaan sosial pada saat tertentu dan situasi sosial politik tertentu ketika kampanye dilakukan yang menjadi inti di mana fitur-fitur periferan ditempatkan. Fitur-fitur ini kurang relevan bagi pemilih namun penting bagi realisme citra kandidat. Citra tersebut harus menampilkan seorang kandidat yang secara psikologis koheren dan tidak menyertakan kontradiksi yang akan membuatnya "aneh" atau "tidak masuk akal". Oleh karena itu,

tidak semua fitur periferan harus positif. Bahkan politisi terbaik pun memiliki beberapa hal negatif dalam hati nuraninya. Secara struktur, citra kandidat dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Struktur citra kandidat (Cwalina et al., 2015)

Tahap lain dalam menciptakan citra adalah "menerjemahkan" karakteristik ke dalam perilaku yang menggambarkan atau dianggap seolah-olah menggambarkan seperti perilaku nonverbal. Perilaku ini mencakup karakteristik statis, seperti ekspresi wajah atau pakaian, dan karakteristik dinamis, seperti perilaku dalam rapat, rumah, pekerjaan, atau dalam menghadapi kejadian yang tidak terduga. Perilaku-perilaku tersebut harus dilengkapi dengan "soundtrack" yang sesuai. Kandidat harus mengatakan sesuatu. Dia harus menyampaikan pandangannya sendiri, usulan reformasi, atau solusi bagi masalah-masalah politik yang sulit. (Scammell, 1996) mengakui peran isu dalam kampanye pemilu dan melihat pentingnya isu bukan pada manfaat intrinsiknya, melainkan pada kemampuannya untuk mempengaruhi citra keseluruhan

kredibilitas dan kompetensi kandidat. Asumsi ini juga didukung David Peterson (2005) menyatakan bahwa selain dampak langsung pada pilihan suara, isu juga penting karena menentukan bagaimana pemilih memandang karakter kandidat. Semakin yakin seorang pemilih akan posisi kebijakan seorang kandidat, semakin banyak pemilih menggunakan posisi tersebut untuk menginformasikan persepsinya tentang kepribadian kandidat. Hubungan ini, pada gilirannya, menghasilkan perbedaan yang cukup besar pada siapa yang akan didukung oleh pemilih.

Para politisi juga harus ingat bahwa semua kegiatan penciptaan citra ini terjadi dalam kondisi sosial politik dan ekonomi tertentu. Itulah sebabnya mengapa mendapatkan umpan balik dari para pemilih sangat penting. Pemantauan yang konstan terhadap persepsi citra penting untuk mempertahankannya, terlepas dari kampanye politik.

2.5 Menjadi pemimpin politik yang ideal

Semua warga negara ingin negaranya dipimpin oleh pemimpin politik yang terbaik atau yang paling ideal. Akan tetapi, pertanyaan-pertanyaan berikut muncul: Apakah yang dimaksud dengan "ideal" ini? Ciri-ciri apa saja yang harus dimiliki oleh pemimpin yang ideal? Studi-studi persepsi sosial menunjukkan bahwa dalam benak pemilih, "politisi ideal" adalah sebuah prototipe. Skema kognitif seperti itu merupakan titik acuan bagi orang-orang ketika memberikan penilaian terhadap kandidat yang mencalonkan diri untuk suatu jabatan tertentu atau ketika membuat keputusan memilih. (Pancer, S.M., Brown, S.D., and Barr, 1999) melakukan sebuah penelitian yang dirancang untuk menentukan dimensi-dimensi kunci yang digunakan individu untuk menilai kepribadian tokoh-tokoh politik di tiga negara: Inggris, Kanada, dan Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi-dimensi evaluasi kunci yang umum adalah:

- Integritas (jujur, peduli, lugas, bertanggung jawab);
- Kompetensi (cerdas, pekerja keras, berkomitmen, memiliki tujuan); dan
- Kharisma (menawan, tampan, kharismatik).

Namun, ketiga komponen ini kurang berguna dalam penilaian terhadap pemimpin yang kurang menonjol atau pemimpin asing dibandingkan dengan penilaian terhadap pemimpin yang paling menonjol di negara masing-masing (misalnya, Bill Clinton dan George H.W. Bush di Amerika Serikat, Margaret Thatcher dan John Major di Inggris, dan Brian Mulroney di Kanada). Kemudian, menurut (Leary, 1996), ada lima hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh seorang pemimpin politik yaitu:

- Kompetensi
- Kemampuan untuk menarik simpati
- Moralitas
- Kekuasaan dan
- Kemampuan untuk mempermalukan orang lain.

Kepemilikan semua atribut ini berkontribusi pada kharisma pemimpin dan meningkatkan peluangnya untuk meraih kesuksesan dalam pemilu. Kompetensi adalah elemen kunci yang digunakan dalam memilih kandidat untuk "pekerjaan politik". Namun, dalam bidang ini lebih sulit untuk menyatakan dengan jelas tentang apa yang harus dimiliki oleh seorang kandidat. Apakah seorang politisi yang kompeten adalah mereka yang telah dididik sebagai ilmuwan politik? Mungkin seorang ekonom atau pengacara? Atau mungkin seorang psikolog atau jurnalis? Apakah kompetensi harus berhubungan dengan kemampuan untuk mengelola orang lain, memecahkan masalah, bernegosiasi? Atau, lebih tepatnya, apakah kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis, hubungan internasional, dan legislasi? Tampaknya "kompetensi politik" terdiri dari semua ciri-ciri ini, dalam proporsi tertentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan rasa hormat dari orang lain-untuk menjadi profesional, efektif, dan sukses.

Kemampuan untuk membangkitkan simpati orang lain merupakan salah satu elemen yang paling menyenangkan dalam hubungan sosial. Menghormati orang lain, kerendahan hati saat berhubungan dengan orang lain, dan kemampuan untuk mempertahankan otoritas seseorang adalah indikator daya tarik sosial. Menimbulkan simpati, atau dengan kata lain disukai, menjamin kesuksesan sosial dan profesional, dan hal ini merupakan fondasi bagi kesejahteraan dan kepuasan hidup.

Menurut (Leary, 1996) seorang pemimpin yang kharismatik juga harus bermoral dan perilakunya harus bersih. Meskipun kita sendiri bukanlah orang suci, kita ingin politisi kita menjadi sesuci mungkin. Masalah moralitas adalah alasan dari banyak kejatuhan politik yang spektakuler, namun ada juga politisi yang bebas dari berbagai skandal. Dalam beberapa kasus, politisi berhasil lolos dari skandal. Namun, bagaimanapun juga meninggalkan cacat pada citra kandidat dan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Dalam beberapa kasus, memperbaiki reputasi seseorang dapat dilakukan dengan mengakui kesalahannya.

2.6 Pentingnya iklan dalam membentuk citra politisi

Dinamika perubahan citra seorang politisi tentu saja dimodifikasi oleh iklan politik. Iklan politik di televisi adalah alat pemasaran politik yang telah berhasil digunakan sejak awal tahun 1950-an untuk menciptakan citra politisi yang mencalonkan diri dalam berbagai jabatan (Diamond, E., and Bates, 1992). Iklan ini menggunakan citra tertentu dari kandidat untuk menyampaikan apa yang dapat diperoleh pemilih jika mereka memilih orang tertentu. Untuk menciptakan citra tertentu dari seorang politisi, konsultan politik mengandalkan prinsip-prinsip persepsi sosial, yang ditemukan dan dikembangkan dalam bidang psikologi sosial (Fiske, S.T., and Taylor, 2008).

Sebuah studi terperinci tentang pentingnya iklan semacam itu dalam membentuk citra politisi di benak pemilih disajikan oleh (Kaid, L.L., and Chanslor, 1995) yang menjelaskan bahwa

persepsi dan evaluasi terhadap kandidat untuk jabatan politik dicirikan oleh dimensi. Namun, dari sisi pembentukan citra kandidat, dimensi-dimensi yang digunakan pemilih tidak selalu menguntungkan. Jika warga negara "menguji" seorang politisi dari sisi moralitasnya dan hati nuraninya tidak jelas, maka peluangnya untuk menang dalam pemilu menjadi lebih kecil. Jika seorang kandidat berhasil menarik perhatian, misalnya, pada kompetensinya, peluangnya untuk menang bisa meningkat. Iklan politik di televisi sering kali berfungsi sebagai sorotan yang berfokus pada fitur-fitur yang diinginkan dari seorang kandidat, mengalihkan perhatian orang dari kelemahannya. Dengan demikian, iklan ini mengarahkan perhatian pemilih dan mengubah dimensi yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi kandidat (Cwalina, 2000)

Seiring dengan perkembangan digitalisasi saat ini dan pesatnya media sosial dengan berbagai *platform*. Seorang kandidat dapat memperkuat citra politiknya melalui berbagai media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan twitter. Seorang kandidat dapat memanfaatkan sifat struktural dan fungsional *platform* media sosial dengan komponen visual yang kuat untuk membuat citra politik dan bercerita dalam konteks kampanye permanen. (Enli & Skogerbø, 2013; Raynauld & Lalancette, 2021) melakukan penelitian dengan melihat besarnya peran media sosial (facebook, whatsapp, instagram dan twitter) sebagai saran komunikasi politik dalam membentuk citra kandidat.

Media sosial memberikan kesempatan seorang kandidat untuk dapat berkomunikasi dengan pemilih melalui sebuah wacana yang dilontarkan kandidat di *platform* media sosial. Wacana tersebut dapat ditanggapi pemilih dan masyarakat pada kolom komentar. Sehingga hal ini menyebabkan terjadi interaksi antara pemilih dengan kandidat. Sebagian besar warga negara tidak berinteraksi langsung dengan politisi, pesan visual menjadi sangat penting dalam membangun citra politik (Dahmen, 2016; Schill, 2012) karena mereka memberikan informasi tentang kepribadian dan latar belakang seorang politisi. Informasi ini disajikan melalui konten, misalnya, perilaku non-verbal, elemen simbolis, atau

orang yang digambarkan, serta teknik presentasi. Oleh karena itu, kekuatan visual terletak pada kombinasi dari berbagai tingkat informasi (Page & Duffy, 2018).

Sejumlah penelitian memberikan wawasan mengenai manajemen citra visual politisi di media sosial, misalnya, penggunaan bingkai seorang kandidat ideal di *facebook* (Goodnow, 2013) atau menampilkan keahlian dan kepercayaan melalui lokasi formal atau interaksi dengan warga (Page & Duffy, 2018). Di *instagram*, strategi yang sering muncul adalah penciptaan sikap kenegarawanan, misalnya dengan menampilkan simbol-simbol nasional (Liebhart & Bernhardt, 2017) dikombinasikan dengan visual yang membawa citra penuh kasih sayang, misalnya, melalui anak-anak, keluarga, simbol-simbol agama, gerakan afinitas (misalnya, *jempol*), interaksi dengan individu, *jempol* ke atas, dan pelukan fisik (Muñoz & Towner, 2017). Pesan-pesan ini harus sesuai dengan bingkai kandidat ideal' yang sering diadopsi oleh para politisi di *instagram* (Muñoz & Towner, 2017).

Strategi manajemen citra lain yang sudah mapan di *instagram* adalah penekanan daya tarik massa dengan menampilkan kerumunan besar atau gambar di mana politisi tersebut menunjukkan kedekatan dengan masyarakat dan cenderung menampilkan diri mereka sebagai orang biasa misalnya, dengan interaksi dengan orang biasa atau saat berolahraga (Muñoz & Towner, 2017).

2.7 Penyebaran pesan kampanye

Dalam setiap penyelenggaraan sistem demokrasi, partai politik dan kandidat menghadapi beberapa masalah mendasar yaitu bagaimana berkomunikasi dengan para pemilih dan mempengaruhi pemilih agar menerima kepemimpinan kandidat. Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, misalnya melalui media. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk membujuk para pemilih agar menerima pandangan politisi, yang dalam bidang pemasaran politik, dapat dicapai melalui sebuah rapat umum, debat, program informasi, atau iklan

politik. Membangun citra politisi yang diinginkan dan merancang komunikasi politik terkait isu-isu tertentu merupakan langkah pertama untuk mendekatkan kandidat pada kesuksesan pemilu. Elemen kunci yang harus disertakan dalam kampanye politik adalah dengan memilih media dan memutuskan bagaimana seorang politisi akan ditampilkan oleh media tersebut.

Media yang paling berpengaruh adalah media massa seperti televisi, radio, internet yang semakin berkembang melalui penggunaan media sosial. Namun, cara-cara untuk menampilkan seorang politisi kepada calon pemilih mereka tidak terbatas pada penggunaan media massa. Yang juga penting adalah kampanye di tingkat yang lebih rendah atau lokal secara personal dan langsung untuk memenangkan dukungan pemilih. Kampanye politik secara langsung sering dilakukan melalui pertemuan kandidat dengan pemilih dan para sukarelawan. Di kedua bidang ini, mekanisme pengaruh sosial secara psikologis biasanya digunakan, baik secara langsung maupun melalui jejaring sosial.

Pertemuan langsung dengan para pemilih merupakan bentuk historis tertua dalam memenangkan dukungan dari para kandidat. Sejak Revolusi Perancis dan diperkenalkannya aturan untuk memilih otoritas legislatif dan eksekutif, para pemimpin harus berjuang untuk mendapatkan dukungan warga. Salah satu kunci untuk mengendalikan orang banyak adalah gengsi politisi. Seorang politisi yang memiliki gengsi dapat memaksakan kehendaknya kepada orang banyak tanpa diskusi baik bakat maupun keahlian yang tidak dapat menggantikan *prestise* pribadi. Namun, hal itu harus didukung dengan menyanjung orang banyak dan menuruti keinginannya. Seorang politisi harus memikat setiap anggota kerumunan, politisi harus mampu menarik naluri kerumunan yang lebih rendah dan mengklaim memberi lebih banyak kepada kerumunan daripada politisi lain. Le Bon memberikan beberapa petunjuk mengenai program politik yang harus disampaikan oleh seorang politisi kepada para pemilih. Program tersebut tidak boleh ambigu, karena saingannya bisa langsung memanfaatkannya. Program itu harus penuh dengan janji-janji. Pemilih tidak terlalu peduli apakah politisi yang mereka pilih benar-benar memenuhi janji-janji tersebut (Cwalina et al., 2015)

2.8 Penyelenggaraan debat pemilu

Debat pemilu yang dilakukan selama kampanye presiden telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kampanye politik di seluruh dunia. Debat adalah satu-satunya waktu selama kampanye ketika puluhan juta calon pemilih fokus pada kandidat secara bersamaan, melihat mereka berdiri berdampingan, mendengarkan mereka menanggapi pertanyaan yang sama, dan mengamati bahasa tubuh mereka saat mereka bereaksi terhadap jawaban satu sama lain (Cwalina et al., 2015). Selama debat, para kandidat terlibat dalam tindakan persuasi klasik, mencoba yang terbaik untuk membujuk calon pemilih, baik pemilih yang belum memutuskan atau lawan, untuk mengubah pikiran calon pemilih tersebut dan mendukung kandidat. Selain itu, media menghabiskan banyak waktu dan energi untuk menganalisis penampilan debat para kandidat. Oleh karena itu, publik jenuh dengan berita debat selama berjam-jam dan berhari-hari setelah debat. "Analisis instan" media berita, yang disajikan segera setelah debat dan berlanjut hingga beberapa hari berikutnya, telah menjadi bagian dari kebiasaan debat. Analisis instan muncul di seluruh jaringan berita, jaringan berita kabel, radio, dan internet. Media menampilkan juru bicara masing-masing kandidat, wawancara dengan pemilih yang belum menentukan pilihan, dan analisis mengenai siapa yang "menang" atau siapa yang "kalah" dalam debat.

(Benoit, W.L., and Sheaffer, 2006) menyatakan bahwa debat politik penting karena memiliki tiga alasan utama yaitu:

- Memberikan kesempatan kepada penonton untuk melihat para pesaing utama yang mencalonkan diri, bertatap muka, dan membahas isu-isu penting yang sama. Dengan cara ini, para pemilih memiliki kesempatan untuk membandingkan para kandidat dalam waktu yang relatif lama dalam debat politik.
- Penonton dapat memperoleh kesan yang tidak dibuat-buat tentang para kandidat dari debat dibandingkan dengan bentuk-bentuk pesan kampanye lainnya.

Ketika para kandidat mempersiapkan diri untuk debat, mereka tidak dapat mengantisipasi setiap pertanyaan dari panelis, moderator, atau penonton atau setiap komentar dari lawan. Dengan demikian, para pemilih dapat memperoleh pandangan yang lebih spontan dan akurat tentang para kandidat dalam debat.

- Debat politik menarik audiens terbesar dari semua bentuk pesan kampanye. Besarnya jumlah audiens berarti peluang para kandidat untuk mendapatkan pengaruh dari pesan-pesan kampanye ini sangat besar. Selain itu, (Coleman, 2000) mencatat bahwa debat yang disiarkan di televisi membantu para kandidat untuk menyetarakan akses terhadap media massa, memaksa para pesaing untuk mengetahui posisi masing-masing, dan memberikan dampak edukasi bagi warga negara.

Penyelenggaraan debat sangat diperlukan karena dapat memfasilitasi proses demokrasi dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik dan membedakan posisi para kandidat dalam isu-isu sosial-ekonomi. Namun, bukan berarti debat tidak dapat menjalankan fungsinya dengan lebih baik. (Williams, B.A., and Delli Carpini, 2000b) mengajukan enam saran khusus untuk memperbaiki format debat presiden yaitu:

- Debat harus fokus pada satu topik.
- Debat harus menampilkan topik-topik yang paling penting bagi para pemilih.
- Debat harus mendorong terjadinya benturan antar kandidat.
- Pertanyaan yang digunakan, harus berasal dari pemilih, bukan dari wartawan.
- Para kandidat harus diizinkan untuk saling bertanya satu sama lain.
- Debat harus memiliki jumlah peserta yang terbatas.

Benoit menyarankan supaya saran-saran diatas tidak perlu diimplementasikan secara bersamaan, yang penting karena para kandidat dan penasihat kampanye mereka mungkin akan menolak beberapa saran lebih dari yang lain. Namun perubahan-perubahan

ini mungkin akan meningkatkan kualitas debat presiden. Debat seharusnya memberikan informasi kepada para pemilih, membahas topik-topik yang penting bagi para pemilih, menyoroti perbedaan-perbedaan di antara para kandidat, dan mendorong pertentangan dalam isu-isu kebijakan dan karakter.

2.9 Penggunaan bahan kampanye cetak

Cara lain yang juga relatif murah dan mudah untuk berkomunikasi dengan para pemilih adalah melalui literatur kampanye. Literatur kampanye dapat berupa selebaran, brosur, lembar fakta, dan surat merupakan fitur yang ada di mana-mana dalam lanskap pemilu di setiap negara. Literatur ini didanai oleh partai politik, komite aksi politik, individu, dan kandidat. Menurut (King, 2002) menggunakan literatur kampanye tertulis sebagai cara untuk meraih suara sangat penting bagi para kandidat dalam jabatan politik lokal. Karena kandidat ini tidak seperti rekan-rekan mereka yang mencari jabatan politik di tingkat negara bagian dan nasional, jarang memiliki sumber daya untuk menghujani publik dengan iklan di radio atau televisi. Selain itu, materi tertulis memiliki keuntungan karena mudah dibawa-bawa sehingga secara fisik dapat diberikan dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya, sehingga meningkatkan jumlah kesempatan yang dimiliki untuk memberikan kesan.

Mendistribusikan materi tertulis juga merupakan cara bagi para kandidat lokal untuk memanfaatkan sukarelawan dalam upaya meraih suara, karena meskipun dibutuhkan tenaga profesional untuk membuat iklan TV, tidak perlu banyak keahlian untuk menggantungkan selebaran di gagang pintu. Informasi yang disertakan para kandidat dalam literatur kampanye, serta bagaimana informasi tersebut disajikan, dapat mengungkapkan persepsi mereka tentang kriteria yang digunakan warga negara saat memutuskan siapa yang akan dipilih. Hasil penelitian (King, 2002) menemukan bahwa para kandidat menganggap calon pemilih rentan terhadap pesan-pesan kampanye yang bersifat intelektual dan emosional. Para kandidat yang diwakili oleh literatur kampanye ini menciptakan citra diri mereka sebagai anggota masyarakat yang berpengalaman, kompeten, dan berpengetahuan

luas. Dengan demikian, mereka beranggapan bahwa para pemilih akan terpengaruh oleh daya tarik terhadap kapasitas intelektual mereka untuk membuat penilaian rasional berdasarkan kualifikasi konkret. Di sisi lain, deskripsi tentang keluarga para kandidat dan foto-foto mereka dengan anggota keluarga merupakan simbol emosional yang sangat kuat. Alasan pencantuman gambar keluarga mungkin karena para kandidat merasa perlu untuk mengikat bias pemilih, mungkin secara tidak sadar, dengan menunjukkan bahwa mereka bukan representasi dari keluarga nontradisional.

Penggunaan gambar dalam materi promosi cetak-terutama selebaran dan baliho didukung oleh mekanisme persuasi visual. (Messaris, 1997) menguraikan tiga peran utama yang dapat dimainkan oleh gambar visual dalam sebuah iklan yaitu:

- Gambar visual dapat membangkitkan emosi dengan mensimulasikan penampilan orang atau objek yang nyata.
- Gambar visual dapat berfungsi sebagai bukti fotografis bahwa sesuatu benar-benar terjadi.
- Gambar visual dapat membangun hubungan implisit antara objek yang dipromosikan dan beberapa gambar lain (misalnya, endorser, potret anak).

Dalam kampanye politik, perlu mempertimbangkan tidak hanya apa yang ada di dalam gambar, tetapi juga cara pengambilan gambar yaitu sudut pandang dan perspektif yang digunakan untuk memotret seseorang sangat relevan dengan cara mereka akan dievaluasi. Kesan terburuk yang ditimbulkan oleh foto yang diambil dari jarak yang sangat dekat dan dari depan. Para politisi lebih mungkin untuk membangkitkan sikap positif jika mereka dipotret dari jarak yang lebih jauh, dari sudut samping, dan dari bawah. Aturan ini tidak selalu berlaku bagi orang-orang yang sangat terkenal dalam masyarakat (Cwalina et al., 2015)

2.10 Iklan politik di Televisi

Perkembangan pesat televisi, yang dimulai pada tahun 1950-an, membuka kemungkinan-kemungkinan untuk mempengaruhi preferensi politik warga negara. Sejak iklan politik pertama disiarkan oleh Dwight D. Eisenhower ketika ia

mencalonkan diri sebagai presiden, bentuk komunikasi pemilihan umum ini telah menjadi elemen dominan dalam semua strategi promosi politik (Diamond, E., and Bates, 1992). Hingga tahun 1960-an, peran utama dimainkan oleh iklan *hard-sell*, yang didasarkan pada pengulangan pesan persuasif secara berulang-ulang untuk memaksakan pesan tersebut ke dalam benak calon pemilih. Setelah periode ini, para pemasar beralih ke iklan *soft-sell*, yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi melalui pesan emosional (Cwalina et al., 2015). Dengan menyatakan bahwa orang memiliki sikap yang kuat terhadap masalah politik, iklan ini bertujuan untuk memperlancar dan mengarahkan perasaan pemilih yang sudah ada untuk menciptakan sebuah citra.

Saat ini, iklan politik di televisi digunakan di hampir semua negara demokrasi di dunia, dalam semua kampanye pemilihan umum untuk semua jabatan politik. Karakteristik utama dari iklan politik modern adalah adanya kontrol atas pesan dan penggunaan saluran komunikasi massa untuk distribusi pesan. Sebagai alat pemasaran dalam politik, iklan politik memiliki kemampuan untuk mengontrol pesan yang disampaikan kepada publik.

Iklan politik di televisi terkadang juga bersifat negatif. (Faber, R.J., Tims, A.R., and Schmitt, 1990) menjelaskan bahwa penggunaan iklan negatif selama pemilihan umum didorong oleh tiga tujuan utama yaitu:

- Imbauan negatif dapat memberikan alasan kepada pemilih untuk tidak memilih kandidat yang ditargetkan. Sehingga pemilih memilih berdasarkan siapa yang tidak ingin mereka pilih ("suara negatif" atau "suara protes").
- Daya tarik negatif membuat pemilih membandingkan para kandidat, membuat sponsor terlihat lebih baik jika dibandingkan. Hasilnya, kandidat yang mensponsori mendapatkan dukungan positif.
- Iklan negatif dapat mempolarisasi pemilih. Sikap yang sudah ada dari para pendukung kandidat yang mensponsori memperkuat dan meningkatkan kemungkinan pemberian suara.

Iklan negatif juga didasari oleh beberapa modus utama yaitu (Cwalina et al., 2015):

- Sebagai serangan langsung. Serangan langsung ini dapat menurunkan nilai evaluasi dan preferensi pemilihan kandidat yang ditargetkan secara signifikan.
- Sebagai iklan perbandingan langsung. Iklan perbandingan langsung menampilkan kandidat dan lawannya dan membandingkan catatan mereka, pengalaman mereka, dan posisi isu mereka. modus ini menghasilkan penurunan terbesar dalam nilai evaluasi dan preferensi pemilihan kandidat yang ditargetkan.
- Sebagai iklan perbandingan tersirat. Iklan perbandingan tersirat tidak membuat referensi spesifik terhadap kandidat yang ditargetkan dan mungkin tidak menampilkan kandidat yang mensponsori sampai akhir. Iklan-iklan ini menampilkan secara rinci posisi, catatan, atau karakteristik lain dari kandidat yang mensponsori, yang telah menjadi bagian penting selama kampanye, tanpa menyebutkan lawannya. Iklan ini dapat menurunkan evaluasi yang ditargetkan dan preferensi pemilih secara signifikan sekaligus meningkatkan skor masing-masing kandidat yang mensponsori.

Selain itu, iklan negatif dapat difokuskan pada posisi dan/atau citra isu lawan. Iklan yang menekankan pada jenis pertama mengomentari catatan politik, catatan pemungutan suara, posisi isu, dan catatan kriminal kandidat saingan, sementara jenis kedua mengomentari riwayat kesehatan, kehidupan pribadi, agama, kehidupan seks, anggota keluarga, dan sebagainya.

Hal yang krusial adalah bahwa kampanye politik yang bersaing harus dievaluasi secara bersamaan karena adanya sinergi di antara mereka. Namun, disisi lain, iklan negatif dapat dianggap efektif hanya dalam tiga kasus, yaitu ketika iklan tersebut meningkatkan dukungan terhadap kandidat sponsor dan secara bersamaan, menurunkan atau mempertahankan dukungan terhadap kandidat target pada tingkat yang sama, dan ketika iklan tersebut

tidak mengubah dukungan terhadap sponsor tetapi menurunkan dukungan terhadap kandidat target. Namun, masih ada enam kemungkinan efek dari penggunaan iklan negatif: tiga di antaranya adalah mempertahankan *status quo* (dukungan untuk kedua kandidat secara bersamaan menurun, meningkat, atau tidak berubah) dan tiga lainnya adalah yang terkait dengan efek reaksi balik (target mendapatkan atau kehilangan dukungan dan sponsor kehilangan dukungan atau, jika target mendapatkan dukungan, situasi pemungutan suara yang tidak berubah).

Dari perspektif ini, tanpa memperhitungkan konten iklan dan target audiensnya, kemungkinan keberhasilan kampanye negatif adalah 30 persen melalui media yang biasa digunakan seperti papan reklame atau website (Cwalina et al., 2015). Iklan tanggapan negatif lebih efektif dalam mencegah pemirsa/penonton memilih kandidat penyerang. Hal ini dapat membuktikan bahwa meskipun iklan tanggapan negatif itu sendiri mungkin kurang disukai, iklan tersebut mungkin masih efektif dalam menciptakan reaksi terhadap penyerang. Dengan demikian, bagi para perencana kampanye akan lebih bijaksana untuk membahas kelemahan lawan dalam isu-isu daripada menyerang karakter lawan. Lebih jauh lagi, jika kriteria untuk mengevaluasi efektivitas iklan negatif adalah efek dari niat memilih, maka tampaknya respon negatif terhadap serangan mungkin lebih disarankan daripada respon positif (Cwalina et al., 2015)

2.11 Iklan politik di Radio

Pada paruh pertama abad ke-20, radio memainkan peran dominan di antara berbagai media. Program radio menciptakan dan mempertahankan suasana psikologis tertentu serta menyediakan topik pembicaraan sehari-hari. Sejak awal kemunculannya, radio telah dihadapkan pada tekanan-tekanan dari para elit politik dan kelompok-kelompok yang berkuasa (Pandora, 1998). Franklin D. Roosevelt diyakini sebagai politisi pertama yang menemukan kekuatan propaganda radio untuk sistem demokrasi. (Cwalina et al., 2015).

Radio dapat menjadi saluran lain untuk berkomunikasi dengan para pemilih, setelah rapat umum, selebaran, dan pers. Secara umum, kekuatan persuasif radio tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih. Namun, radio tidak hanya digunakan sebagai saluran untuk menyebarkan iklan pemungutan suara. Radio juga menyediakan informasi, dan itulah sebabnya para politisi dengan penuh semangat menerima undangan untuk mengisi acara-acara komentar dan informasi politik. Radio memberikan kesempatan lain bagi para politisi dan kandidat untuk menyampaikan pandangan dan opini politik mereka. Radio dapat berkontribusi secara tidak langsung dalam membentuk pilihan warga negara atau bahkan preferensi ideologis pemilih.

2.12 Berkampanye di internet

(Howard, 2006) berpendapat bahwa kampanye hipermedia telah menggantikan kampanye media massa, sehingga kampanye tahun 1988 merupakan awal dari transisi penting dalam pengorganisasian informasi politik di Amerika Serikat. Antara musim kampanye presiden 1988 dan 2004, internet muncul sebagai komponen penting dalam strategi kampanye di Amerika Serikat. Proporsi orang yang menggunakan internet untuk mengumpulkan berita atau meneliti alternatif kebijakan meningkat secara signifikan seiring dengan menyebarnya teknologi ini. Dari dalam kampanye kandidat dan berbagai isu, internet dan perangkat terkait memungkinkan sejumlah kampanye untuk membuat kemajuan yang signifikan dalam hal penggalangan dana, koordinasi relawan, logistik, intelijen tentang pemilih, dan penelitian oposisi. Saluran baru untuk komunikasi massa ini memberikan sarana baru bagi partai politik dan kandidat untuk menjangkau para pemilih. Lebih jauh lagi, hal ini diharapkan dapat dilakukan dengan biaya yang rendah, atau setidaknya biaya yang masuk akal, dan tanpa campur tangan media massa.

Penggunaan website bagi kandidat

Website juga membuka saluran baru yang cepat dan langsung untuk komunikasi dua arah antara partai dan pemilih. (Howard, 2006) mengutip hasil survei di Amerika yang mengungkapkan bahwa warga negara semakin banyak menggunakan teknologi informasi seperti internet untuk mempelajari kampanye politik, mengikuti berita, dan terlibat dalam kegiatan politik dengan menjadi sukarelawan, menyumbangkan dana, atau meneliti pilihan kebijakan publik. Namun, seperti yang dicatat oleh (Djupsund, G., and Carlson, 2003) bahwa kelompok pengguna internet khususnya terdiri dari warga negara yang sudah tertarik atau terhubung dengan politik. Dengan demikian, hal ini akan meningkatkan efek penguatan daripada efek mobilisasi politik di internet. Dengan kata lain, internet akan memperkuat pola partisipasi politik yang sudah ada daripada mendorong mereka yang saat ini terpinggirkan dari sistem politik untuk berpartisipasi dalam wacana politik.

Data berbagai hasil survei juga menunjukkan bahwa, setidaknya di tingkat nasional, hampir semua kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat partai besar dan sebagian besar kandidat partai kecil kini memiliki situs web. Beberapa situs web hanya menyediakan pernyataan dasar tentang ide-ide politik kandidat, tetapi semakin banyak situs web yang menawarkan cara-cara interaktif untuk berpartisipasi dan juga berfungsi sebagai alat logistik internal untuk operasi kampanye. Akan tetapi, meskipun proporsi kandidat politik yang membuat situs web kampanye telah meningkat secara signifikan, sumber informasi yang paling banyak digunakan adalah program berita televisi dan surat kabar (Howard, 2006). Hal ini antara lain disebabkan oleh kekhususan penggunaan media-media tersebut.

Pada surat kabar, radio, dan televisi, pemilih yang tidak tertarik, sedikit banyak secara tidak langsung, sering kali secara kebetulan atau tidak sengaja, terpapar dengan pesan-pesan yang berkaitan dengan politik atau partai tertentu. Oleh karena itu, di satu sisi, pemilih harus aktif untuk menghindari pesan-pesan ini. Namun, situasi yang terjadi di internet justru sebaliknya. Pemilih yang pasif, tetapi terhubung dengan internet bahkan tidak perlu

menyadari keberadaan situs-situs partai dan situs-situs politik lainnya. (Howard, 2006) juga mengatakan bahwa "produksi kampanye politik melalui teknologi internet merupakan proses penyesuaian konten bukan untuk konsumsi massal tetapi untuk konsumsi pribadi." Dengan demikian, hal ini lebih mirip dengan pemasaran langsung dibandingkan dengan strategi pemasaran yang menggunakan media massa (misalnya, televisi, radio, pers).

Seorang kandidat seharusnya juga mempunyai situs web yang dapat diakses siapa saja tanpa menjadi followernya secara langsung seperti halnya media sosial. (Klinenberg, E., and Perrin, 1996) menyatakan bahwa sebuah situs web kandidat yang dirancang dengan baik harus dapat menjalankan enam fungsi dasar yaitu:

- Mendukung organisasi kampanye, jaringan, dan penggalangan dana (yaitu dengan mendistribusikan literatur kampanye, mengorganisir sukarelawan di komunitas lokal).
- Meningkatkan pendidikan politik dan menyajikan substansi politik (*position paper*, pidato, kutipan, gambar, dan video);
- Membangun komunitas, menyediakan ruang bagi para pendukung untuk berkomunikasi dengan kandidat dan tim kampanye;
- Menyediakan ruang untuk mendiskusikan kecanggihan kandidat dalam menggunakan teknologi dan komitmennya pada masyarakat berteknologi tinggi;
- Menyediakan tautan ke situs-situs lain; dan
- Memungkinkan kampanye menjadi interaktif. Dua kategori pertama pada dasarnya merupakan fungsi dari kampanye politik tradisional yang diterjemahkan ke dalam dunia maya, sedangkan dua kategori berikutnya mengacu pada kegiatan yang tujuan utamanya adalah online. Kemudian, tautan ke situs web lain memungkinkan kampanye untuk menghubungkan

pengunjung mereka ke situs politik terkait untuk membangun koalisi, edukasi, mobilisasi, atau perbandingan dengan pesaing politik. Interaktivitas mengacu pada kemampuan pengunjung untuk memberikan informasi kepada kampanye atau situs web mereka dan menerima tanggapan yang berarti.

(Schneider, S.M., and Foot, 2002) menunjukkan bahwa situs kampanye presiden pada pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2000 menyediakan struktur *online* untuk berbagai tindakan politik *online* dan *offline*, termasuk pengumpulan informasi dan persuasi, pendidikan politik dan persuasi, pembicaraan politik, mobilisasi pemilih, dan partisipasi kampanye. Analisis mereka menunjukkan bahwa semua atau hampir semua situs kampanye presiden menyediakan struktur *online* yang memfasilitasi pengumpulan informasi dan persuasi serta partisipasi kampanye. Lebih sedikit situs yang memfasilitasi pendidikan politik, pembicaraan politik, atau mobilisasi pemilih.

Penggunaan *Blog* bagi kandidat

Blog (web log) dapat mendorong orang untuk menulis pemikiran mereka tentang politik, memudahkan terbentuknya kelompok-kelompok komunitas, berdiskusi secara online, dan kemudian bertemu langsung untuk melanjutkan diskusi. *Blog* kampanye dapat ditulis oleh para kandidat sendiri, seorang penulis bayangan, atau oleh anggota tim kampanye yang teridentifikasi. Beberapa *blog* kampanye mengundang komentar dari pembaca sebagai bentuk komunikasi dua arah, sementara yang lain menyediakan komunikasi satu arah dari kampanye kepada calon pemilih.

(Williams, A.P., Trammell, K.D., Postelnicu, M., Landreville, K.D., and Martin, 2005) menggunakan analisis konten kuantitatif untuk mengevaluasi konten halaman depan situs web kandidat dan posting *blog* selama kampanye 2004 untuk mengidentifikasi strategi *blogging* dan *hyperlink* yang digunakan oleh dua kandidat presiden yaitu George W. Bush dan John Kerry. Mereka menemukan bahwa kedua kampanye tersebut

menggunakan internet dengan cara yang sama, terutama sebagai *platform* untuk mendiskusikan banyak isu yang sama. Namun, isu-isu yang dibahas di situs *web* sangat berbeda dengan isu-isu yang dibahas di posting *blog*, yang mengindikasikan bahwa kampanye menggunakan alat komunikasi *online* ini dengan cara yang berbeda.

Dalam hal *hyperlink* dan penggalangan dana, situs *web* cenderung menautkan secara internal, sering menawarkan materi promosi dan menghasilkan pendapatan, sementara posting *blog* sering menautkan secara eksternal dan cenderung tidak meminta donasi atau terlibat dalam penggalangan dana. Dalam menyimpulkan hasil penelitian mereka, para penulis berhipotesis bahwa kurangnya korelasi antara posting *blog* kandidat dan halaman *Web* mungkin disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran politik yang terintegrasi dan sesuai (Jankowski, N.W., Foot, K., Kluver, R., and Schneider, 2005).

(Trammell, 2007) juga menggunakan analisis konten untuk menyelidiki penggunaan *blog* oleh kedua kandidat partai besar selama siklus pemilihan umum 2004 dan penargetan strategis pesan kepada kaum muda. Dalam penelitian ini, ia secara khusus meneliti seberapa sering setiap kampanye memposting pesan yang ditargetkan untuk kaum muda dan kampanye mana yang memposting lebih banyak pesan. Postingan *blog* adalah unit analisisnya. Trammell menemukan bahwa hanya 8 persen dari total sampel *blog* kampanye yang secara eksplisit ditargetkan untuk pemilih muda. Kampanye Bush jelas menunjukkan upaya yang lebih eksplisit untuk menjangkau pemilih muda melalui *blog*.

Meskipun Bush mempublikasikan lebih sedikit tulisan dibandingkan Kerry (masing-masing 496 vs 694) selama periode penelitian, Bush mempublikasikan lebih dari dua kali lebih banyak tulisan yang ditargetkan untuk pemilih muda. *Blog* kampanye Bush menargetkan lebih banyak postingannya untuk kaum muda (15,5 persen) daripada Kerry (4,2 persen), meskipun isu-isu yang dibahas menimbulkan kekhawatiran bahwa kampanye tidak memberikan informasi kepada kaum muda mengenai isu-isu yang paling relevan bagi pemilih muda (Cwalina et al., 2015). Sebagai contoh, Bush menyebutkan pemberlakuan kembali wajib militer

dalam sebuah posting sebagai bantahan untuk menghilangkan rumor bahwa ia mendukung wajib militer. Kerry menerbitkan satu tulisan yang menyerang apa yang disebutnya sebagai "kegagalan" Bush terkait pendanaan perguruan tinggi Pell Grant untuk mahasiswa yang memenuhi syarat. Sebaliknya, pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan tampak tergesa-gesa untuk memperkenalkan isu-isu umum secara ambigu dengan cara yang hanya berhubungan dengan kaum muda (Cwalina et al., 2015)

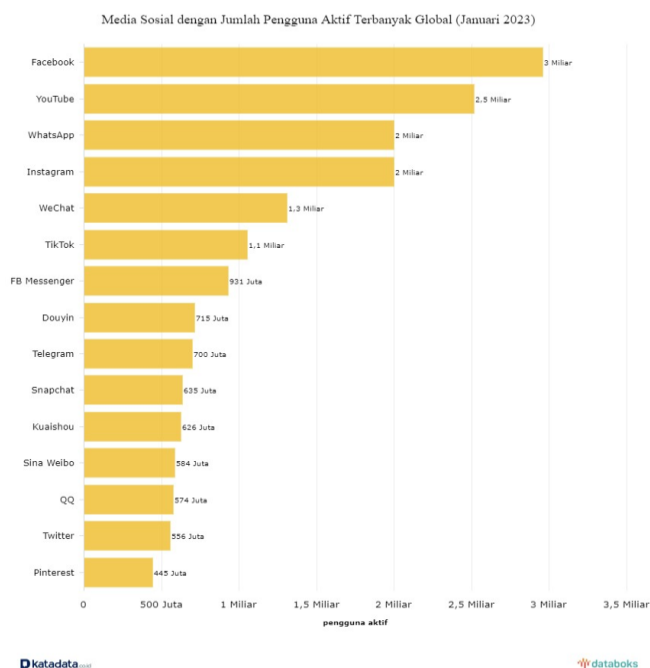
Selain itu, sejumlah tulisan yang ditargetkan untuk kaum muda yang diterbitkan oleh kampanye Bush bahkan tidak ditulis oleh blogger kampanye resmi. Sebaliknya, ini adalah "kiriman" yang dikirim dari para pendukung di lapangan yang ingin berbagi cerita dan kegembiraan mereka tentang kampanye dengan orang lain. Referensi pribadi yang eksplisit terhadap pemilih muda tampak konsisten dengan strategi blog Bush secara keseluruhan. Kedua kampanye secara aktif menggunakan anak-anak muda dari para kandidat untuk melakukan kampanye. Untuk Partai Republik, Barbara dan Jenna Bush menulis segmen *blog* yang disebut "Barbara and Jenna's Journal," di mana mereka memberikan laporan orang pertama tentang rapat umum kampanye yang mereka hadiri di seluruh negeri dan di kampus-kampus.

Partai Demokrat memposting laporan serupa (ditulis sebagai orang ketiga) mengenai rapat umum kampanye yang dihadiri oleh dua putri Kerry, Vanessa dan Alex, Andre Heinz (anak tiri Kerry), dan putri calon wakil presiden John Edwards, Cate. (Cwalina et al., 2015)

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran politik

Media sosial saat ini sudah menjadi *tren* di kalangan masyarakat dunia. Berdasarkan laporan dari *Hootsuite* dan *We are social*, menjelaskan bahwa pengguna media sosial mencapai 4,76 miliar atau setara dengan 59,4% dari total keseluruhan populasi di dunia per Januari 2023 Jumlah pengguna media sosial ini semakin

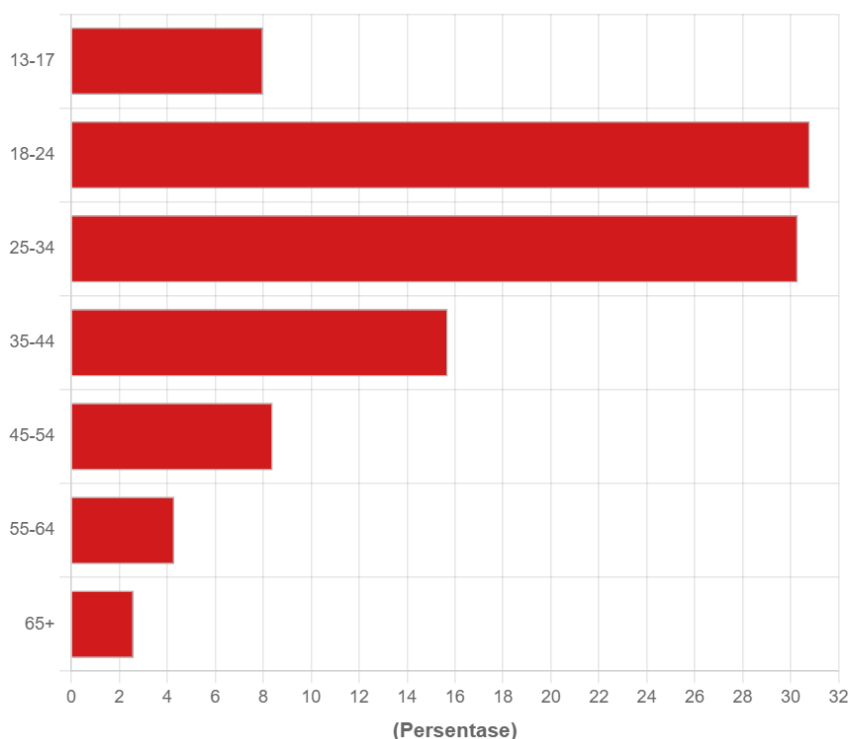
meningkat terutama kurun waktu 10 tahun terakhir ini. Adapun media sosial dengan jumlah pengguna yang aktif di dunia adalah sebagai berikut:



Grafik 2.1 Jumlah pengguna aktif media sosial (Katadata, 2023)

Grafik diatas menjelaskan bahwa Facebook menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif media sosial terbanyak diseluruh dunia. Yang kemudian diikuti oleh YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, dan Tiktok.

Hal ini disebabkan bahwa hampir seluruh pengguna dari berbagai kalangan dan usia rata-rata memiliki media sosial Facebook yang berbeda dengan media sosial lainnya yang terkadang cenderung digunakan oleh kalangan tertentu seperti Instagram yang memiliki pengguna terbesar pada remaja dan dewasa (18-24 tahun) sebesar 30,8%, kelompok usia 25-34 tahun sebesar 30,3%, dan kelompok usia 35-44 tahun dengan 15,7% sebagaimana terdapat pada grafik dibawah ini.



Grafik 2.2 Usia pengguna Instagram di dunia tahun 2023
(Yonatan, 2023)

Sebagai salah satu sarana pemasaran politik, media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal dan efektif oleh kandidat dalam membangun citra (*image*) dan merek (*brand*) politiknya. seorang kandidat dapat memanfaatkan media sosial dengan jumlah pengguna teratas di seluruh dunia seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, dan Tiktok yang sangat dikenal masyarakat dan dapat diakses tidak hanya di Indonesia, melainkan seluruh dunia.

Hal ini juga didukung dengan jumlah pengguna media sosial yang telah mencapai 60,4% dari jumlah populasi di Indonesia berdasarkan data per januari 2023 (Santika, 2023). Meningkatnya jumlah pengguna media sosial ini menjadi peluang bagi seorang kandidat untuk mengekspos dirinya dan aktivitas yang dijalankan

dengan berbagai narasi dan konten yang dapat menceminkan kualitas dirinya. Pemasaran politik melalui media sosial ini dinilai efektif karena kandidat dan pemilih dapat berinteraksi satu sama lain tanpa bertemu secara langsung. Pemilih dapat mengetahui berbagai berita dan informasi tentang kandidat melalui media sosial daripada surat kabar lokal/nasional atau situs web dan email kandidat (Williams, 2017).

Dengan meningkatnya popularitas dan pertumbuhan penggunaan media sosial, ternyata juga dapat berpengaruh terhadap hasil pemilihan umum. (Safiullah et al., 2017)

Pemasaran politik melalui media sosial ini juga dapat menjadi bagian dari kampanye permanen (*permanent campaign*) bagi seorang kandidat dan pejabat pemerintah untuk membangun citra (*image*) politiknya dimana pemasaran politik bukan lagi diorientasikan untuk kepentingan jangka pendek yang digunakan untuk memenangkan dukungan pemilih. Namun bagi pemerintah terpilih, hal ini menjadi proses permanen jangka panjang yang bertujuan untuk memastikan kelanjutan pemerintahan (Smith, G., and Hirst, 2001) dan proses transformasi berkelanjutan yang tidak pernah berhenti.

Kampanye permanen (*permanent campaign*) ini kemudian menjadi instrumen yang dirancang untuk mempertahankan popularitas publik pejabat terpilih. Jika nanti kemudian pemerintah terpilih mencalonkan kembali sebagai petahana (*incumbent*), maka mereka tidak perlu memiliki banyak instrumen dalam melakukan pemasaran politik karena upaya pemasaran politik telah dilakukan dari jauh-jauh hari secara konsisten meskipun telah terpilih sebagai pejabat pemerintah pada periode sebelumnya. Sehingga diharapkan dapat meminimalisir biaya kampanye politik kandidat petahana (*incumbent*) tersebut untuk masa kampanyenya yang kedua ini.

BAB III

PEMASARAN POLITIK DAN DEMOKRASI

Bab ini membahas keterkaitan pemasaran politik dengan demokrasi, praktik pemasaran politik di Indonesia dalam kehidupan berdemokrasi saat ini. Bab ini juga berisi pembahasan sejumlah realitas pemasaran politik dalam keterkaitannya dengan implementasi model-model pemasaran politik yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

3.1 Dinamika pemasaran politik di era demokrasi

Demokrasi saat ini merupakan bentuk utama dari pengorganisasian rakyat atas diri mereka sendiri dalam struktur negara di dunia. Meskipun seringkali mendapatkan kritikan, sistem ini menyebar ke seluruh dunia dan menjadi tujuan akhir bagi banyak masyarakat di bawah kekuasaan otoriter (Huntington, 1991). Unsur mendasar dari gagasan demokrasi adalah bahwa wewenang untuk menjalankan kekuasaan negara harus timbul dari keputusan kolektif oleh anggota masyarakat yang setara, dimana hal ini diatur oleh kekuasaan itu sendiri. Menurut konsepsi deliberatif demokrasi, keputusan kolektif muncul ketika pengaturan pilihan kolektif mengikat dan menetapkan kondisi penalaran publik secara bebas yang diatur oleh keputusan (Dahl, 2000). Dalam hal ini Dahl mengenalkan konsepsi demokrasi deliberatif yang memiliki tiga ciri utama, yaitu:

- 1) Adanya persyaratan dalam penggunaan kekuatan kolektif yang melibatkan musyawarah.
- 2) Adanya komitmen bersama dari warga negara untuk menerima dan mengikuti persyaratan tersebut, sehingga memperlakukan kekuatan politik sebagai kekuatan kolektif.
- 3) Kerangka pengaturan sosial dan institusional memupuk penalaran bebas bagi warga negara yang

setara dengan menyediakan kondisi yang menguntungkan untuk berekspresi, berserikat, dan berpartisipasi, serta mengikat pelaksanaan kekuasaan publik dengan penalaran publik. Hal ini dilakukan dengan menetapkan kerangka kerja yang bertujuan untuk memastikan daya tanggap dan akuntabilitas kebijakan politik.

Di Indonesia, penerapan demokrasi deliberatif ini sudah diwujudkan melalui sistem politik yang menerapkan “*trias politica*” berupa pemisahan kekuasaan yang terdiri dari legislatif, eksekutif dan yudikatif. Setiap demokrasi modern baik yang berorientasi pada kandidat, pemimpin partai, partai, atau pemerintah, untuk dapat berkembang membutuhkan enam persyaratan berikut ini, yaitu (Dahl, 2000):

- 1) Wakil terpilih. Mereka merupakan dewan perwakilan yang dipilih oleh warga negara dan memiliki tugas utama sebagai mengontrol keputusan pemerintah.
- 2) Pemilihan umum yang bebas, jujur, dan adil. Masyarakat tidak dipaksa untuk memilih orang tertentu atau partai politik.
- 3) Kebebasan berbicara. Warga negara memiliki hak dan kebebasan mutlak untuk mengekspresikan pandangan politiknya tanpa takut akan hukuman. Mereka dapat mengkritik dewan perwakilan, pemerintah, atau sistem pemerintahan itu sendiri.
- 4) Akses ke berbagai sumber informasi. Warga negara memiliki hak untuk mencari informasi politik dari berbagai sumber, terlepas dari kekuasaan pemerintah atau monopoli lain yang ada.
- 5) Kebebasan berserikat. Warga negara memiliki kesempatan untuk mendirikan asosiasi/perkumpulan dan organisasi independen, termasuk partai politik dan kelompok kepentingan.
- 6) Kewarganegaraan inklusif. Hal ini berarti bahwa hak-hak orang dewasa yang memiliki kewarganegaraan

pada suatu negara tertentu tidak dapat dirampas dan dinikmati oleh orang lain serta lembaga-lembaga demokrasi.

Kehidupan politik yang paling menarik terletak syarat demokrasi pertama dan kedua diatas yaitu perwakilan terpilih dan pemilihan umum yang bebas, adil, dan jujur. Kedua elemen demokrasi ini adalah bidang utama dalam berbagai penelitian yang melibatkan perilaku warga sebagai pemilih dan cara mempengaruhi perilaku melalui pemasaran politik (Cwalina et al., 2004). Namun, gagasan demokrasi deliberatif dan perubahan dalam masyarakat modern jelas menunjukkan bahwa penyempitan kepentingan pemasaran politik sudah ketinggalan zaman dan membutuhkan modernisasi. Pemasaran politik tidak hanya terbatas pada kegiatan yang dilakukan oleh politisi dan partai politik selama pemilu, tetapi juga harus dapat digunakan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara pemerintah dan berbagai kelompok sosial seperti warga “biasa”, organisasi non pemerintah, kelompok kepentingan dan perusahaan, media, dan politisi serta partai politik lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan adanya umpan balik dan pemenuhan janji.

Pada dasarnya, fondasi masyarakat demokratis adalah adanya kebebasan warga dalam membantu menciptakan strategi pemasaran yang canggih. Hal ini bertujuan untuk membuat pemilih dapat memilih opsi politik tertentu. Namun terdapat suatu paradoks karena produk sampingan dari strategi ini yaitu adanya keterbatasan pilihan pemilih dalam mengambil keputusan memilih (Cwalina & Falkowski, 2008). Karakter pembatasan kebebasan di negara demokrasi berbeda dengan negara totaliter. Sebagai contoh, terhambatnya kebebasan warga negara di Eropa Timur dan Tengah sejak 1945 hingga 1989 karena struktur hukum, undang-undang dan peraturan negara yang diberlakukan dalam negara tersebut. (Cwalina et al., 2015). Warga negara sadar akan batasan yang diberlakukan oleh negara. Akan tetapi, di negara-negara demokratis, batasan-batasan cenderung datang dari dalam, dengan menciptakan gambaran tertentu di benak seseorang tentang

sebagian realitas sehingga merangsang perilaku tertentu. Sifat pembatasan internal seperti itu jauh lebih berbahaya daripada pembatasan eksternal, karena warga negara seringkali tidak menyadari bahwa kebebasan mereka dibatasi, dan tidak ada cara formal untuk menentang batasan tersebut. Seperti di negara totaliter, organisasi politik di negara demokratis juga dapat mencapai tujuannya melalui persaingan yang tidak jujur atau pemalsuan hasil pemilihan secara politik. Namun, pemalsuan ini tidak terjadi di luar pemilih tetapi berasal dari dalam diri mereka, ketika citra palsu dan ingatan palsu tentang seorang kandidat tercipta di benak mereka. Permasalahan keterbatasan pilihan warga dengan iklan politik dan berbagai ancaman serta bahayanya menjadi bahan perdebatan yang ramai di Parlemen Australia pada awal tahun 1990-an. Lebih lanjut (Ward, I., & Cook, 1992) menjelaskan secara rinci perdebatan tersebut di mana pemerintah Australia mencapai kesimpulan serupa tentang hubungan paradoks antara kebebasan dan demokrasi yang memberikan larangan iklan politik. Beberapa penulis dan ahli lainnya tidak setuju dengan kritik tajam terhadap larangan ini yang menurutnya larangan iklan politik melanggar hak kebebasan berpikir (Cwalina et al., 2015)

Dalam demokrasi yang sehat, para pemilih ditawarkan sejumlah gagasan. Mereka dapat menolak gagasan yang berdasarkan penilaian kritis tidak dapat di terima. Namun, mekanisme pasar yang memungkinkan informasi menjangkau berbagai segmen pemilih memberikan kebebasan penuh dalam menciptakan dan menyebarkan pesan politik untuk membatasi ekspresi ide politik daripada memfasilitasinya. Media secara sadar dapat mempublikasikan berbagai masalah untuk mempengaruhi evaluasi politik melalui proses psikologis. Perilaku ini pada akhirnya dapat mengancam proses demokrasi (Miller, J.M., and Krosnick, 2000). Kontrol yang disengaja atas evaluasi aktivitas politisi oleh pemilih membatasi akses pemilih itu sendiri ke informasi luas dan dengan menyebabkan *priming* serta mengaktifkan *heuristic* yang menciptakan ilusi pilihan bebas secara sadar. Menurut teori media *priming*, orang menjadi korban dari arsitektur pikiran mereka,

dimana jika sebuah isu politik diaktifkan oleh media dalam ingatan seseorang, maka selanjutnya mereka kemungkinan akan menggunakan konsep tersebut ketika diminta untuk membuat penilaian politik. (Beck, 1992) menunjukkan bahwa apa yang dipublikasikan oleh media, secara umum hanya fakta tunggal yang digali dari akses berbagai hipotesis yang terlihat handal dan kredibel. Dengan demikian orang/warga adalah korban dari arsitektur dan konstruksi yang dibangun oleh pikiran media.

Pada intinya, ranah politik tidak dapat mengabaikan “pandangan umum” tanpa kehilangan suara. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi baru dan akses warga yang semakin luas ke internet adalah tanda yang jelas. Hal ini didukung oleh penjelasan oleh (Graber, 2004) tentang “transformasi era kelangkaan berita menjadi era kelimpahan berita.” Selain itu, berbagai upaya pendidikan anti persuasi untuk melawan manipulasi warga juga dilakukan. Di sini, dibutuhkan wartawan dan pendidik untuk membuat masyarakat sadar akan ancaman yang dihasilkan dari penggunaan teknik manipulasi elit kekuasaan lama atau yang baru muncul. Jurnalisme publik dan program khusus yang menampilkan mekanisme konstruksi iklan politik dapat dianggap sebagai upaya yang menjanjikan dalam rangka menyadarkan warga negara terhadap ancaman penyerahan propaganda.

Ekstremitas ideologis dan populisme

Ancaman terhadap perkembangan demokrasi juga dapat diwakili oleh tipologi postur strategis tertentu yang dipegang oleh partai politik atau kandidat dan bagaimana perilaku mereka di pasar politik (Cwalina et al., 2015). Lebih lanjut (Henneberg, 2006) berpendapat bahwa partai politik memiliki dua dimensi berbeda untuk dipilih yaitu:

- **Memimpin.** Jika para politisi mencoba untuk memimpin, mereka tahu bahwa konsep politik mereka berupa produk politik dan ideologi pada hakekatnya

adalah benar. Memimpin terdiri dari proses mencoba meyakinkan pemilih tentang sifat yang menguntungkan dari tawaran politik dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu dalam rangka mewujudkan suatu konsep politik.

- Mengikuti. Jika para politisi mencoba mengikuti, menebak, mengantisipasi, dan menganalisis keinginan pemilih sebanyak mungkin. Dalam hal ini, pemasaran politik bukanlah alat manajerial untuk melaksanakan strategi dalam mengembangkan penawaran politik.

Posisi partai atau kandidat bergantung pada fokus mereka untuk menggerakkan pasar politik (memimpin) atau didorong oleh yang (mengikuti), Henneberg membedakan 4 (empat) postur strategis umum, yaitu:

- a. Pembangun hubungan (*Relationship Builder*) yaitu berkedudukan tinggi dalam penggerak pasar dan ketika digerakkan oleh pasar.
- b. Ahli ideologi (*Convinced Ideologist/CI*) yaitu berkedudukan tinggi dalam penggerak pasar dan rendah ketika digerakkan oleh pasar.
- c. Populis Taktis (*Tactical Populist*) yaitu rendah dalam penggerak pasar dan tinggi ketika digerakkan oleh pasar.
- d. Politik Ringan (*Political Lightweight*) yaitu rendah dalam penggerak pasar dan rendah ketika digerakkan oleh pasar; bahkan tidak ikut kompetisi.

Dari perspektif potensi ancaman terhadap demokrasi, postur strategis yang paling signifikan berdampak adalah *Convinced Ideologist (CI)* dan Populis Taktis. Postur ini dicirikan oleh titik fokus yang jelas untuk pembuatan kebijakan dan kemudian menerapkan postulat ideologis. Preferensi pemilih atau pergeseran opini adalah hal sekunder. Partai CI berkonsentrasi untuk membujuk dan meyakinkan pemilih agar mengikuti apa yang diinginkan tanpa terlalu memperhatikan bagaimana pemilih menanggapi keinginan tersebut.

Konsekuensi dari mengadopsi strategi CI oleh partai atau politisi adalah bahwa mereka mungkin berhenti untuk berfokus pada kebutuhan dan harapan pemilih dan hanya berfokus untuk menerapkan ideologi mereka sendiri dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka sendiri.

Selanjutnya, Partai Populis taktis (TP) dicirikan dengan mengikuti pemimpin. Mengenali denyut politik pemilih adalah tujuan strategis partai yang paling penting. Oleh karena itu, teknik pemasaran strategisnya berupa *microsegmentasi* dan berkonsentrasi pada pemilih marjinal untuk memastikan bahwa proposisi politiknya paling sesuai dengan kebutuhan dan pendapat pemilih saat ini. Hal Ini membutuhkan banyak pekerja profesional pada kegiatan pemilu yang meliputi konsultan, lembaga survei, dan penasihat, yang kemudian menyerahkan kendali seluruh kampanye kepada mereka.

Ideologi pada dasarnya merupakan kerangka model mental bersama yang dimiliki kelompok individu dan yang memberikan interpretasi lingkungan tentang bagaimana lingkungan itu harus disusun dan bagaimana suatu gagasan itu dijalankan. Ekstremitas ideologis kemudian mengarah pada visi dunia yang disederhanakan berdasarkan asumsi berikut: *“Those who are not with us are against us”* (Cwalina et al., 2015). Karena itu, dalam bentuk yang ekstrem, strategi CI memperlakukan warga negara sebagai "kita" dan "mereka". Untuk memenangkan dukungan elektoral, CI hanya menggunakan konsep pemasaran politik secara taktis. Komunikasi mereka berfokus pada penggunaan mekanisme persuasi untuk memenangkan kekuasaan. Oleh karena itu, evolusi dalam upaya partai dalam rangka memperkuat wilayah kepemimpinan dan pelemahan pengikut menghadirkan ancaman yang signifikan terhadap demokrasi, terutama jika partai tersebut menang dalam pemilu. Dalam kasus yang ekstrim, hal itu dapat mengarah pada pemerintahan otoriter atau bahkan totalitarianism dan juga berbentuk “politik misionaris”, seperti dalam kasus presiden Venezuela Hugo Chavez (Zúquete, 2008). CI biasanya menjadi partai yang tidak melepaskan muatan ideologisnya, tetapi

mengadopsi tampilan media yang jauh lebih halus dan menggunakan kampanye pemilihan yang canggih. Namun demikian, esensi dari produk politiknya sebagian besar tetap tidak berubah. Dalam hal ini, ancaman terhadap kebebasan sipil ditentukan secara eksternal.

Di sisi lain, ada partai dan kandidat yang mengadopsi strategi Populis Taktis (TP). Strategi ini ditandai dengan mengikuti pemimpin lebih dari apapun. Hal ini berdampak pada perubahan perasaan pemilih dan mencoba menyesuaikan diri dengan pemilih. Oleh karena itu, teknik pemasaran strategis diterapkan untuk memastikan bahwa proposisi politik yang ditawarkan selalu selaras dengan opini publik. Partai semacam ini diharuskan fleksibel terkait karakteristik inti dari penawaran politik, yang dapat berubah dengan cepat. Bahkan, strategi ini tidak memiliki penyajian konsep politik yang stabil dan konsisten kepada para pemilih. Partai ini menciptakan produk politik yang nyata, berubah sesuai dengan perubahan dalam masyarakat. Sehingga hal ini menarik bagi pemilih, tetapi terdapat ketidakmungkinan dalam implementasi praktisnya. Contoh paling umum dari partai populis adalah Partai Kebebasan Austria dan Bela Diri Republik Polandia. (Cwalina et al., 2015)

3.2 Penerapan model pemasaran politik di era demokrasi

Model pemasaran politik pada era demokrasi merupakan model pemasaran politik lanjutan yang menunjukkan keteraturan dalam kegiatan kampanye. Model ini dapat diterapkan di berbagai bidang kehidupan sosial dan ekonomi modern dalam masyarakat demokratis, termasuk perbedaan budaya dan politik. Keteraturan dalam kampanye tercermin dari perencanaan dan pengelolaan kampanye pemilihan politik yang berdasarkan level (lokal, nasional dan daerah), jenis (pemilihan presiden, parlementer, kepala daerah) dan kondisi sistem (kandidat, partai dan pemimpin partai). Model ini menggambarkan dan menyarankan pendekatan yang dibenarkan secara empiris yang bertujuan untuk

pengembangan dan penyebaran pesan dan kebutuhan serta cara membangun hubungan antara kandidat dan pemilih. Tidak hanya itu, hubungan yang paling penting adalah hubungan antara warga negara dengan pemerintah pusat dan daerah.

Unsur integral model pemasaran politik ini adalah konsep janji, dari aspek pemenuhan janji, bukan dari sudut pandang janji yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku warga negara. Pemenuhan janji tersebut merupakan hal penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan warga dan mempertahankan dukungan terhadap kandidat tersebut. Jika janji tidak ditepati, hubungan yang berkembang antara politisi dan warga negara tidak dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat menyebabkan warga menunjukkan ekspresi politik yang negatif berupa menarik diri dari kehidupan politik, mengembangkan sikap sinis terhadap politisi dan institusi demokrasi, serta menolak untuk terlibat dalam kegiatan sosial (Butler, P., Collins, N., & Fellenz, 2007). Lebih lanjut, Dalton menjelaskan analisis pemasaran politik dapat mengidentifikasi dan secara substansial akan menginformasikan pemahaman tentang perilaku tidak memilih sebagai ekspresi aktivitas politik warga negara (Dalton, 2007).

Banyak warga negara menganggap politik sebagai urusan legislatif, partai, pemungutan suara, dan sebagainya. Tapi pada dasarnya inti politik adalah pengalaman sehari-hari dari institusi yang dikelola pemerintah dan milik publik seperti tingkat, kualitas, dan biaya pelayanan publik. Tidak hanya itu, bagaimana kondisi sekolah setempat dan panjangnya antrian rumah sakit pada dasarnya adalah masalah politik. Sementara beberapa orang mungkin menganggap hal-hal seperti itu sebagai bagian dari administrasi publik karena pada dasarnya instansi pemerintah dimiliki oleh warga negara. Terlepas dari apakah warga menggunakan layanan yang ditawarkan, mereka membayar aktivitas ini secara tidak langsung dengan pajak mereka. Badan-badan publik memiliki hubungan timbal balik yang jauh lebih komprehensif dengan masyarakat umum daripada sektor swasta. Dalam hal ini, cara penyampaian layanan menjadi fokus utama

analisis dalam pemasaran politik. Dengan demikian, model lanjutan pemasaran politik memiliki kesamaan yang signifikan dengan manajemen sektor publik.

Model lanjutan pemasaran politik mungkin juga berguna untuk organisasi nirlaba, kelompok kepentingan, dan perusahaan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok tersebut dengan serangkaian strategi dan alat, yang dapat mempublikasikan kepentingan mereka dan mempengaruhi keputusan pemerintah. Model ini sangat penting dalam kaitannya dengan masalah hak asasi manusia dan lingkungan. Dalam menghadapi isu-isu tersebut dan menyelesaikannya, semua partai politik harus dapat memahami dan beradaptasi dengan masalah politik terkini. Meskipun perubahan politik dapat terjadi di tingkat massa, tidak berarti secara otomatis akan menyebabkan perubahan di tingkat elit.

Proses adaptasi di mana partai dan pemerintah mengubah pandangan mereka untuk mengakomodasi perubahan di tingkat massa mungkin sangat berguna, misalnya melalui hubungan masyarakat strategis, pembangunan agenda, penyusunan isu, dan penyebaran pesan yang diusulkan dalam model pemasaran politik lanjutan. Banyak masalah yang dihadapi politisi bersifat global seperti ancaman teroris, krisis ekonomi, pandemi (covid-19), efek rumah kaca, dan penurunan tingkat kemiskinan. Sehingga memerlukan koordinasi tidak hanya di tingkat lokal dan nasional, tetapi juga koordinasi dengan lembaga internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa dan badan-badannya (misalnya, UNICEF dan WHO). Karena itu, model lanjutan dari pemasaran politik mungkin juga berguna dalam merencanakan komunikasi yang disesuaikan dengan kelompok sasaran tertentu dari masyarakat, sehingga dapat mengakomodir opini publik dan dapat meningkatkan kerja lembaga pembuat keputusan. Hal ini akan membantu semua aktor dalam menjembatani perbedaan persepsi dan menghindari konflik atas keputusan kebijakan yang ditetapkan (Cwalina et al., 2015)

Pada saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan sosial dan budaya telah mengarah pada perkembangan informasi masyarakat, dimana informasi telah menjadi sumber daya fundamental. Tidak hanya itu, pengolahan informasi menjadi sangat penting tidak hanya bermanfaat bagi pemerintah tetapi juga bagi masyarakat luas. Melalui cara demokratis, setiap anggota masyarakat berhak untuk memberi tahu dan mendapat informasi. Bentuk-bentuk kehidupan sosial dan politik baru dalam masyarakat informasi dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap demokrasi dan prosedur pemerintahan. Dengan demikian, pada tahapan ini sangat dibutuhkan tugas dari pendidikan media dalam mengubah informasi menjadi pengetahuan. Teknologi informasi sudah menjadi bagian penting dan elemen kunci kehidupan masyarakat yang menguntungkan karena mampu memfasilitasi pengembangan struktur kognitif. Melalui teknologi informasi, orang dapat belajar bagaimana mengubah informasi menjadi pengetahuan. (Cwalina et al., 2015)

Namun perlu diingat bahwa dunia "realitas virtual" sedang dibangun dengan informasi. Informasi dapat menciptakan kategori produk pasar baru yang dapat dijual untuk menciptakan keuntungan. Oleh karena itu, orang mungkin akan tertarik untuk menggunakan informasi sebagai alat untuk mencapai kekuasaan dan kendali atas masyarakat. Selain memiliki dampak yang menguntungkan, disisi lain teknologi informasi berupa media dan pemilik yang menciptakannya dapat mempromosikan sikap apatis, sinisme, dan ketenangan daripada kewargaan aktif dan partisipasi (Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, 1992)

Dengan mengelola arus informasi, mereka menciptakan gambaran mental tentang sesuatu yang tidak nyata atau tidak ada dan sekedar ilusi tentang dunia sekitar di benak orang. Hal ini akan berpengaruh terutama pada orang yang mencampurkan fiksi dengan kenyataan. Secara spontan, pemikiran kritis "dimatikan", dan tindakan psikologis asli seseorang diganti dengan perasaan, pikiran, dan keinginan orang lain. Lebih lanjut, bahaya dan ancaman ini akan menghalangi anggota masyarakat informasi

untuk menikmati salah satu hak paling mendasar yang ditawarkan demokrasi yaitu hak untuk mendapatkan informasi secara luas.

Dinamika visi masyarakat informasi begitu cepat berubah yang menjadi kenyataan telah melahirkan alat-alat canggih untuk digunakan dalam memanipulasi pikiran orang. Visi realitas semacam itu dapat dikonstruksikan dalam benak orang yang akan menentukan preferensi dan sikap mereka, termasuk yang terkait dengan bidang sosial dan politik. Konstruksi informasi tertentu dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan kepekaan masyarakat terhadap fenomena sosial tertentu dan mengendalikan perilaku warga. Pemasaran politik dikritik dari sudut pandang etika karena kemampuannya untuk mempromosikan populisme dan untuk memanipulasi serta menyesatkan pemilih dan dapat disaksikan adanya pergeseran dari kewarganegaraan menjadi penonton. Kelompok-kelompok yang bersaing untuk mendapatkan kekuasaan tidak berkonsentrasi pada penyelesaian masalah nyata, tetapi berfokus untuk menghormati komitmen simbolik dan menunjukkan hasrat serta ambisi yang bersaing dari pihak-pihak yang tertarik dengan suatu program serta terdapat kecemasan gagasan bahwa pendapat "dibeli" oleh yang pihak yang terkaya bukan yang terbaik.

Konsekuensi dan kekhawatiran negatif yang terkait dengan penerapan pemasaran dalam politik juga diperkuat oleh beberapa pendekatan pemasaran politik. (Lees-Marshment, 2003) mengemukakan bahwa pemasaran politik berarti transformasi yang signifikan dari cara dunia politik beroperasi. Politik bisa menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan dan tuntutan warga negara, tetapi juga bisa menjadi suatu kondisi yang akan mengesampingkan penilaian profesional, kekurangan ideologi, dan mengancam esensi politik itu sendiri. (Moloney, 2008) menyebut hubungan antara politik dan pemasaran sebagai “kebijakan demi pemasaran” dengan pendekatan reduksionis untuk mempraktikkan politik dan menyederhanakan wacana politik maupun demokrasi. Pada titik ini, harus ditekankan bahwa pemasaran politik bukanlah ideologi, dan tidak terkait dengan

ideologi tertentu melainkan proses pertukaran dan pembentukan, pemeliharaan, serta peningkatan hubungan antara objek di pasar politik (politisi, partai politik, pemilih, kelompok kepentingan, institusi) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka serta dalam rangka pengembangan kepemimpinan politik (Cwalina et al., 2015) yang tidak bisa dan tidak boleh menggantikan politik sebagai wilayah kekuasaan rakyat, filsafat dan ideologi (Lees-Marshment, 2003). Tujuan dari kegiatan yang dilakukan selama kampanye politik bukanlah untuk menciptakan politik baru tetapi untuk menentukan bagaimana mendapatkan dan mempertahankan dukungan publik untuk kebijakan dan program partai (Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D., & Mortimore, 2003). Jika tidak, maka demokrasi akan berubah dari bentuk deliberatifnya menjadi sebuah pencitraan

3.3 Praktik pemasaran politik di Indonesia

Memahami pasar adalah langkah pertama dalam pemasaran politik. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan penelitian pasar (*survey*) dan melakukan jejak pendapat, menentukan segmentasi pasar, menentukan posisi partai dan kandidat, membangun citra kandidat, membuat iklan politik, melakukan kampanye politik pada berbagai media dan langkah-langkah lainnya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Penelitian (*survey*) pemilih ini merupakan titik awal dalam kampanye yang bisa disebut sebagai salah satu strategi politik. Namun, agar bernilai, penelitian harus berkualitas tinggi, menghasilkan ide untuk tindakan bukan hanya data, serta ditafsirkan dengan hati-hati. Penelitian yang berbeda dilakukan pada tahapan kampanye yang berbeda. Begitu juga dengan tolok ukur awal jejak pendapat disesuaikan dengan situasi saat ini dalam mengembangkan atau memperbaiki promosi, pesan, waktu, urutan, intensitas, dan sarana komunikasi.

Segmentasi perlu digunakan secara strategis sehingga mampu menanggapi perubahan pasar secara cepat dan tepat. Salah satu contohnya adalah segmentasi berdasarkan usia. Hal ini

dilakukan dengan memahami peran karakteristik generasi yang berbeda dan pengaruh kemajuan individu. Karena pada setiap tahap individu memiliki pengalaman, interaksi sosial, hubungan, jaringan, dan keadaan ekonomi yang berbeda. Sebagai contoh, seorang politisi perlu memahami pentingnya pemilih yang lebih tua karena segmen ini tidak hanya meluas, tetapi pemilih yang lebih tua lebih aktif dan cenderung ikut memilih. Segmentasi terperinci dari kelompok ini diperlukan karena mereka masih membuat keputusan sendiri sebagai lawan untuk memilih secara massal, dan memegang berbagai pandangan dan nilai. Segmen tersebut memiliki sumber daya yang sangat beragam dalam hal kesehatan, uang, dan dukungan keluarga, sehingga segmentasi perlu menggabungkan data tidak hanya berfokus pada usia tetapi juga berfokus tentang gaya hidup, sikap sosial, kecerdasan politik, tahap kehidupan, identitas dan aspirasi generasi. Secara lebih umum, meskipun target merupakan alat taktis, untuk membuat hal ini menjadi faktor paling efektif, maka warga yang akan memilih harus dipantau secara strategis dengan mempertimbangkan situasi dan konteks tertentu. Pemilihan warga tersebut perlu mempertimbangkan segmen apa yang bermakna secara politis.

Pemasaran Politik di Indonesia

Dalam penjelasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa dalam pemasaran politik, informasi dan kepercayaan adalah dua karakteristik penting yang mempengaruhi perilaku memilih (Duch, 2001). Informasi politik berperan sangat penting yang dapat memberikan pengaruh kepada pemilih dalam demokrasi agar terlibat dalam proses pengambilan keputusan pemilu, dan partai politik. Untuk hal tersebut, pemerintah secara umum menggunakan berbagai mekanisme persuasi untuk mencapai tujuan mereka (Dillard, J., & Shen, 2012). Namun pada negara-negara demokrasi baru, tingkat informasi dan pendidikan politik lebih rendah, dibandingkan dengan negara-negara dengan demokrasi yang lebih mapan (Morduchowicz, R., Catterberg, E.,

Niemi, R. G., & Bell, 1996). Hal ini pada akhirnya berimplikasi pada keterlibatan dan kepercayaan dalam kegiatan komunikasi politik yang pada gilirannya akan mempengaruhi kualitas sistem demokrasi yang sedang berkembang. Oleh karena itu, alat dan saluran komunikasi yang lebih mudah diakses dan transparan perlu dikembangkan untuk menjangkau pemilih mengingat perluasan media sosial dan pengaruh media massa yang terus berlanjut.

Alat dan saluran pada dasarnya hanyalah sebagian dari citra kandidat, karena yang paling penting adalah pesan dan bagaimana cara penyampaiannya. Bagi partai politik/kandidat dan pemerintahan, strategi komunikasi pemasaran politik modern menekankan pentingnya menjangkau khalayak sasaran mereka dengan pesan koheren yang dirancang untuk menarik kebutuhan dan keinginan mereka. Mengingat kurangnya literasi politik di negara-negara demokrasi baru, politisi perlu membangun pesan mereka yang dapat disampaikan melalui narasi simbolik secara sederhana, dapat dikenali, dan mudah dipahami oleh calon pemilihnya. Hal ini juga dijelaskan lebih lanjut oleh (Edelman, 1985) bahwa pemimpin harus mampu menyadari kekuatan simbolisme, retorika, dan citra ketika berkomunikasi dengan pemilih dan memahami bagaimana simbolisme tersebut dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pemilih.

Secara dominan, sebuah merek (*brand*) telah digunakan dalam politik untuk menggabungkan simbolisme, ideologi, nilai, dan janji kebijakan ke dalam merek partai/kandidat politik. Merek sebagai perangkat heuristik atau jalan pintas informasi sangat membantu warga negara dengan karakteristik pendidikan dan pengetahuan politik yang terbatas sehingga diharapkan mereka mampu terlibat dalam proses pemilu.

Bagi Indonesia, hal ini adalah masalah krusial sebagai negara demokrasi muslim terbesar di dunia, terdapat berbagai tingkat pendidikan dan pengetahuan politik. Selain itu, ada ketegangan mengenai hubungan antara demokrasi dan islam (Goddard, 2002; Potrafke, 2012), isu-isu yang berkaitan dengan korupsi (Henderson, J. V., & Kuncoro, 2011) dan juga hal ini

dikombinasikan dengan sistem pemilu yang kompleks. Tidak hanya itu, terdapat banyak kekhawatiran terkait berita palsu yang memanfaatkan mitos dalam menciptakan narasi (Tapsell, 2018) yang berdampak pada kepercayaan. Indonesia telah mengalami evolusi pendekatan demokrasi melalui tiga periode yang berbeda antara lain Demokrasi Parlementer, Demokrasi Terpimpin, dan Demokrasi Pancasila. Indonesia mengadakan pemilihan umum pertama yang bebas dan adil untuk parlemen nasional pada tahun 1955 (Liddle, 2000). Namun, periode demokrasi parlementer tidak berlangsung lama dan digantikan oleh Demokrasi Terpimpin yang otoriter, disusul Orde Baru yang melanjutkan rezim otoriter dengan menerapkan Demokrasi Pancasila (Thompson, 2001). Setelah jatuhnya rezim Orde Baru, Indonesia memasuki masa transisi demokrasi dan telah memiliki lima presiden yang dipilih secara demokratis. Sistem pemilihan Presiden ini menandai era baru demokrasi di Indonesia dengan sistem banyak partai politik dan memiliki sejumlah kekurangan bawaan (Tan, 2006). Presiden tersebut yaitu B.J Habibie dari Partai Golkar (21 Mei 1998–20 Oktober 1999), Abdurrahman Wahid dari Partai Kebangkitan Bangsa (20 Oktober 1999–23 Juli 2001), Megawati Sukarnoputri dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (23 Juli 2001–20 Oktober 2004), dan Susilo Bambang Yudhoyono dari Partai Demokrat (20 Oktober 2004–20 Oktober 2009 dan dilanjutkan dari 20 Oktober 2009 hingga 20 Oktober 2014), dan pada saat ini Joko Widodo dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (20 Oktober 2014–20 Oktober 2019 dan dilanjutkan dari 20 Oktober 2019 hingga 20 Oktober 2024).

Pemasaran politik yang tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan dukungan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih di Indonesia. Melalui Pilpres 2014 antara Joko Widodo (Jokowi) dengan Prabowo Subianto (Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, 2020), masyarakat Indonesia mengenal Joko Widodo (Jokowi) sebagai kandidat yang *low profile*, mantan walikota Surakarta dan berkarakter di luar elit politik militer yang berfokus pada

antikorupsi dan abdi rakyat. Di sisi lain Prabowo Subianto merupakan mantan Letnan Jenderal Angkatan Darat dan mantan Panglima Kostrad (Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat) korps elite Angkatan Darat. Prabowo Subianto mewakili elit politik tradisional dan terkait erat dengan era Orde Baru selama tiga dekade di bawah Presiden Suharto, yang secara luas dianggap sebagai diktator. Di samping itu, Prabowo juga dituduh melakukan pelanggaran HAM di bawah Soeharto. Citra kedua kandidat mengalami penyempurnaan saat Pilpres 2019 lalu. Jokowi membangun *branding* dengan menampilkan dirinya sebagai pemimpin rakyat yang telah bekerja keras untuk pembangunan dan kemakmuran Indonesia, sedangkan *branding* Prabowo Subianto muncul sebagai pemimpin nasionalis yang berkolaborasi dengan kelompok Muslim dan partai politik Islam dengan retorika anti asing (Maulia, 2019)

Disamping komunikasi dengan kaum usia lanjut yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, menjelaskan bahwa peserta komunikasi pemasaran politik juga meningkatkan kepercayaan kaum muda terhadap partisipasi politik. Namun hal ini tergantung pada nilai-nilai budaya dan cerita yang tertanam dalam komunikasi serta disajikan dalam format yang berhubungan dengan norma-norma budaya warga itu sendiri. (Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, 2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dari komunikasi yang saling terkait secara sinergis, yaitu komunikasi simbolik dan pesan merek yang dapat membangun kepercayaan politik yang mengarah pada partisipasi politik.

Aspek dari komunikasi simbolik adalah bagaimana pesan disampaikan melalui ucapan, termasuk: aksen kandidat, tempo penyampaian pesan, kosa kata yang digunakan, gaya penyajian, dan penceritaan. Hal ini tertanam dalam Bahasa Indonesia seperti referensi Budaya Jawa. Namun, elemen-elemen ini merupakan bagian intrinsik dari karakteristik pribadi kandidat, yang juga merupakan bagian integral dari membangun merek. Merek

kandidat dikembangkan melalui artikulasi isu-isu politik melalui kegiatan janji kampanye yang beresonansi dengan pemilih muda. Selanjutnya, faktor lain yang berkontribusi terhadap janji merek adalah pentingnya pilihan pakaian mereka, setelan bisnis tradisional Jawa atau Barat, seberapa bersahabatnya kandidat dengan media serta bagaimana kandidat menampilkan diri dan identitas mereka. Keseluruhan proses ini melambangkan serta mencerminkan visi dan misi merek yang mengarah kepada janji terkait merek. Dengan demikian janji merek yang sukses tidak dapat dipisahkan dari referensi budaya dalam konteks di mana ia beroperasi.

Komunikasi Simbolik

Cara penyampaian sifat pesan simbolis kandidat dalam komunikasi simbolik memberikan makna bagi penerima. Seperti halnya di Indonesia ketika pencalonan Joko Widodo dimulai, sebagai Walikota Solo yang membangun reputasi sebagai politikus dengan menggunakan “dialog, negosiasi, dan persuasi” (Bunnell et al., 2013) daripada “memaksa” untuk mengelola konflik pedagang kaki lima lokal, yang mencerminkan kualitas Jawanya yang “lembut”. Hal ini mudah dikenali oleh pemilih mulai dari kaum muda hingga tua bagaimana aksen politik yang dibangun dan hal tersebut menunjukkan sejumlah nilai budaya. Bapak Joko Widodo terpilih pada *platform* antikorupsi dan dipandang sebagai “pemimpin populis yang bersih dan mampu” (Hamayotsu, 2015). Sebagai Presiden Republik Indonesia, ia mengikuti pemilihan dan terpilih sebagai Presiden selama 2 (dua) periode masa jabatan yaitu 2014 dan 2019. *Branding* yang dimiliki telah dibangun pada saat menjabat sebagai Walikota Solo. Presiden Jokowi memiliki logat Jawa yang kental. Dari segi budaya dan sejarah, sudah lazim bahwa Bahasa Jawa penuh dengan kelemah lembut, melayani, setia, mengayomi, atau lebih erat kaitannya dengan “menawarkan” atau “mengajak” daripada memerintah.

Sejalan dengan aksen yang membangun gambaran karakter kandidat, tempo suara juga diidentifikasi oleh pemilih sebagai komponen inti dalam penyampaian pesan karena meningkatkan kejelasan, yang memungkinkan warga untuk membangun pemahaman pesan yang lebih dalam. Selain itu, kosakata yang digunakan melengkapi aksen dan tempo suara sehingga peserta dapat menangkap pesan politik melalui penggunaan kosakata yang mudah dan sering digunakan. Penggunaan rentang kata yang terbatas dan akrab namun tetap jelas, terfokus, dan beresonansi dengan audiens target, memungkinkan calon pemilih untuk memahami dan menghargai bagaimana janji yang disampaikan dalam pesan akan bermanfaat bagi mereka. Penggunaan kosakata yang sederhana dan terbatas ini dapat menarik dukungan dari orang-orang dengan pendidikan dasar sampai menengah sehingga mereka akan lebih mengerti.

Di sisi lain, terdapat kejelasan dan gaya penyampaian yang jujur dari *branding* yang dibangun oleh bapak Prabowo yang bertujuan untuk menonjolkan latar belakang militernya. Tentara terus menjadi institusi yang paling dipercaya di Indonesia karena pengaruh historis mereka selama transisi dari kediktatoran ke demokrasi (Fossati, D., Foong, H. Y., & Negara, 2017). Seorang purnawirawan begitu mempertahankan berbagai asosiasi dengan kepercayaan dan kekuatan tentara yang bagi sebagian peserta menyiratkan kekuatan, kekuasaan, dan keterusterangan, serta membangun diferensiasi yang jelas dari Jokowi. Gaya penyampaian yang tegas dan lugas lebih mudah melekat sebagaimana Prabowo menyampaikan visi misinya yang menegaskan ketidaksetujuannya dengan kepemilikan asing. Oleh karena itu, pesan sederhana yang beresonansi dengan audiens target melalui bahasa, nada, dan tempo adalah kunci komunikasi yang jelas. Cara penyampaian dan cara kandidat menyampaikan pesannya juga penting.

Dalam membangun komunikasi politik, kandidat atau partai politik perlu menciptakan ciri khas sendiri agar mudah dikenali, dan warga negara dapat membedakan antara satu kandidat dengan

kandidat lainnya. Hal Ini akan membantu membangun merek dengan memberikan sinergi antara nilai-nilai kandidat, sejarah mereka, dan janji kebijakan mereka yang dapat langsung dikenali. Ciri khusus dapat muncul dari gaya bicara, postur tubuh, dan latar belakang kandidat. Fitur khusus yang dibawa oleh kandidat atau partai politik dapat membantu calon pemilih mengingat kandidat mana yang akan mereka pilih dalam pemilihan umum dan karakteristik ini pada dasarnya juga dapat meningkatkan jam tayang mereka di media massa.

Satu perbedaan yang muncul dari diskusi tersebut adalah bahwa para kandidat memang memiliki persona yang berbeda. Jokowi dengan gaya “Jawa”nya yang santai dan tidak konfrontatif yang terlihat kontras dengan gaya presentasi Prabowo yang “militeristik, kuat, lugas”. Namun, bagi seorang peserta, Prabowo dianggap sosok yang familiar namun berada di lingkungan politik yang baru sehingga sifat dan nilai dari penjelmaannya yang dulu sulit dipisahkan saat menciptakan citra barunya. (MacAdams, 1997) menjelaskan lebih lanjut bahwa “menciptakan mitos pribadi adalah membentuk sejarah diri”. Cara komunikasi yang digunakan telah menunjukkan hubungan timbal balik antara latar belakang kandidat dan peran politik, sipil, dan sosial mereka serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pengembangan politik dirinya.

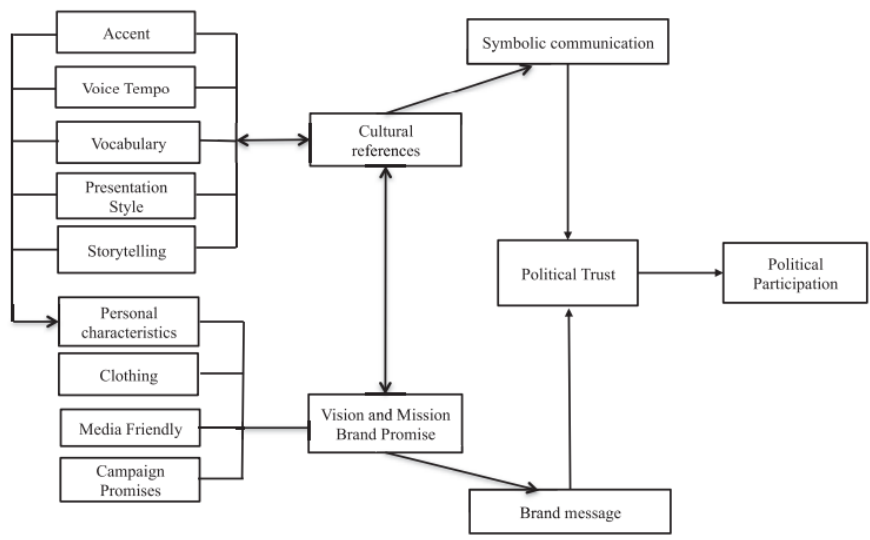
Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa, pada dasarnya perbedaan dalam komunikasi politik dikarenakan adanya fokus dan target pemilih yang juga berbeda. Terdapat bahasa ucapan dan aksen yang secara otomatis merepresentasikan sejarah tentang bagaimana mereka dibentuk, dan secara otomatis membentuk segmen-segmen tersendiri untuk mereka. Proses ini akan berkembang dari waktu ke waktu dan membantu menggambarkan siapa kandidat, asal usul, dan bagaimana latar belakang kandidat berkontribusi terhadap nilai dan keyakinan. Lebih jauh lagi, hal ini akan membangun cerita tentang kandidat yang disampaikan dan diceritakan melalui referensi budaya yang dikenal warga.

Faktor komunikasi simbolik senyatanya terkait dengan karakteristik pribadi kandidat dan terkait juga dengan visi dan misi mereka atau janji merek kandidat. Namun, ada komponen lain yang terkait erat dengan penyampaian *platform* partai dan gagasan kandidat politik. Komponen tersebut dapat berupa pakaian yang dikenakan, seberapa bersahabatnya kandidat dengan media, isu apa yang disukai warga, dan janji kampanye apa yang diusung. Beberapa pemilih/warga menyadari bagaimana kampanye telah dipasarkan yang mengarah pada gambaran kompleks tentang merek pribadi dan yang tidak dapat dipisahkan dari visi dan misi merek politik. Di samping itu, terdapat tekanan di antara beberapa pemilih yang berharap bahwa pemasaran dapat melahirkan program-program baru yang inovatif.

Strategi pemasaran politik menganjurkan pemahaman tentang kebutuhan audiens yang akan menjadi target kandidat dan menyajikan janji kampanye dengan cara yang menarik yang menarik dan selaras dengan pemilih. Dalam pemilihan Presiden Indonesia, ada beberapa isu yang sangat menarik dan bergema di masyarakat. Seperti ketika Pilpres 2014, pada saat itu Prabowo mengusung masalah distribusi yang menjadi permasalahan klasik Indonesia, dengan menawarkan pola distribusi daging menggunakan daging beku. Ini merupakan salah satu contoh isu yang menarik untuk diangkat/dibahas selama debat politik. Janji yang disampaikan selama kampanye dalam komunikasi pemasaran politik harus sesuai dengan kebutuhan pemilih sasaran. Selain itu, janji-janji yang disampaikan selama kampanye harus disampaikan sebagai wujud nyata dari pembangunan merek dan citra yang pada akhirnya akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Dengan demikian, janji kampanye harus terkait langsung dengan visi merek mereka. Meski masyarakat yang memiliki pemahaman politik rendah seringkali kurang memperhatikan janji-janji secara detail, namun jika secara umum janji-janji kampanye tidak direalisasikan, seorang kandidat yang telah terpilih akan menghancurkan *branding* yang telah dibangun sebelumnya. Anggapan bahwa sebagian warga tidak akan sadar jika janji

kampanye tidak ditepati tergantung pada seberapa dekat mereka dengan kebutuhan dan aspirasinya. Namun, jika janji kampanye tidak diubah menjadi kebijakan, kepercayaan dari waktu ke waktu mulai memburuk dan itu akan berdampak pada niat memilih di masa depan. Kepercayaan politik dan partisipasi kerangka kerja *branding* politik simbolik telah dikembangkan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh (Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, 2020) yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini. Bagan yang telah dikembangkan tersebut menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat mendorong keterlibatan dan partisipasi dalam proses pemilu. Literatur sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi dan bagaimana ketidakpercayaan dapat mengurangi keterlibatan pemilih (Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, 2004, 2005)



Gambar 3.1 Kerangka *branding* politik simbolik
(Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, 2020)

Model pemasaran politik di atas menunjukkan bagaimana komponen komunikasi simbolik, yang disematkan dengan

referensi budaya digabungkan dengan janji merek untuk membangun kepercayaan. Komponen gaya komunikasi simbolik para kandidat yang meliputi aksen, tempo suara, kosa kata, gaya presentasi, dan cerita yang diceritakan juga merupakan aspek penting dalam membangun merek sebagai perwujudan karakteristik pribadi kandidat. Karakteristik pribadi ini selanjutnya digabungkan dengan gaya pakaian pilihan mereka, koneksi mereka dengan media, dan janji kampanye. Kemampuan untuk menyampaikan keyakinan dan nilai-nilai secara jelas serta menggunakan referensi budaya melalui media merupakan elemen penting dalam menyampaikan visi dan misi kandidat. Dengan demikian, semua elemen bekerja secara umum untuk melambangkan visi dan misi merek, yang membantu membangun merek dalam proses membangun kepercayaan.

Dalam sistem politik di mana literasi politik terbatas, karakteristik pribadi yang menyampaikan makna simbolik dari referensi budaya sangat penting. Peran referensi budaya tidak dapat diremehkan dalam pemilihan demokratis. Kepercayaan dicirikan sebagai harapan positif dan keyakinan tentang perilaku orang lain. Pilpres adalah sarana untuk menggapai harapan dan aspirasi pemilih tetapi bagi sebagian pemilih tidak tertarik terhadap janji kampanye yang telah disampaikan oleh kandidat. Meski demikian, diyakini warga tetap akan berpartisipasi dalam pemilu. Hal ini selaras dengan tulisan (Susila, I., Dean, D., & Harness, 2015) yang mengungkapkan bahwa di Indonesia, bagi sebagian warga negara, kepercayaan pada sistem demokrasi baru lebih kuat daripada kepercayaan pada kandidat politik. Untuk itu, di sisi lain calon yang akan dipilih dan pihak yang berkepentingan lainnya harus menjaga agar kampanye tidak kontroversial dan tetap bersemangat walaupun tidak menarik (Moore, 2017).

Komunikasi Politik: Media sosial dalam membangun *personal branding*

Zaman yang modern dengan penuh perkembangan teknologi canggih memberikan peluang menggunakan cara yang inovatif dalam membentuk *personal branding* calon pemimpin untuk dipilih. Tidak hanya itu, tanpa disadari masyarakat pada saat ini juga telah mengikuti gaya hidup yang modern dengan semua kebutuhan telah dibantu oleh teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menghadirkan media komunikasi berbasis internet yang menjadi bagian penting dalam kehidupan saat ini. Dapat dilihat pada saat ini, semua kalangan baik muda dan tua menggunakan teknologi berbasis internet salah satunya *smartphone*. Salah satu perangkat media yang tidak hanya digunakan di Indonesia tetapi juga populer di belahan dunia lainnya adalah *instagram*. Seperti yang kita ketahui, *instagram* memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan karakter masyarakat. Hal ini dikarenakan *instagram* memiliki fitur yang mudah dipahami untuk digunakan bagi semua kalangan yang dapat berguna untuk berbagi informasi dari seluruh aspek kehidupan masyarakat seperti pendidikan, sosial budaya, politik dll. *Instagram* sangat update dan memudahkan seorang kandidat dalam menampilkan *personal branding*. Di *instagram*, informasi dapat disajikan menarik yang disertai dengan foto dan video dengan filter digital didalamnya yang membuat adanya rasa ingin tahu dan kecanduan untuk mengulik lebih dalam berbagai hal yang ditampilkan dalam *Instagram*. Tidak hanya itu, terdapat fitur untuk

berbagi ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti WhatsApp, Facebook, dll.

Instagram yang memiliki jangkauan luas, memberikan manfaat bagi seorang kandidat/calon untuk dapat membangun *personal branding*. Salah satu fitur yang juga menarik dari media sosial ini adalah adanya fitur pengikut dan mengikuti yang memberikan kemudahan untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Kandidat seperti calon presiden atau calon legislatif (caleg) dan calon pemimpin pada jajaran lainnya dapat menggunakan instagram ini untuk menciptakan citra diri yang baru atau untuk memperkuat citra diri yang telah dibangun sebelumnya dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih. Kandidat dapat memanfaatkan instagram untuk mengaktualisasikan diri. Seringkali masyarakat dapat memberikan penilaian positif dan negatif seorang kandidat melalui foto atau video yang diposting di instagram. Aktualisasi diri melalui Instagram pada dasarnya dapat membentuk sebuah *personal branding* yang diinginkan. *Personal branding* yang dibangun dengan baik akan menarik relasi, asosiasi dan harapan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi yang mampu menarik perhatian pemilih dan mengumpulkan dukungan dari pemilih. Kampanye yang dilakukan dengan sarana instagram ini mencerminkan strategi komunikasi politik dan pembentukan *personal branding* yang lebih kreatif, inovatif, dan dapat memahami permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat. Setiap unggahan foto atau video membawa pesan dan informasi yang dapat menggambarkan diri kandidat yang memiliki prestasi dan

keunggulan di bidang tertentu. Kandidat dapat berbagi cerita, pengalaman, perasaan, melalui foto dan video, mention dan caption di bawahnya sebagai penjelas terhadap apa yang diunggah. Kekuatan media sosial ini mampu mempengaruhi partisipasi politik meliputi pikiran dan pilihan masyarakat.

Media sosial hadir untuk memberikan kemudahan tidak hanya dalam proses membangun *branding* kandidat, tetapi juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengenali dan memahami kandidat yang akan dipilih. Kampanye melalui media sosial yang dilakukan dapat menciptakan komunikasi politik dengan masyarakat tanpa adanya batas ruang dan waktu. Hal ini lebih efisien dalam rangka membentuk opini, sikap dan partisipasi masyarakat sehingga mau memberikan dukungan suara kepada kandidat. Salah seorang tokoh yang aktif dalam menggunakan media sosial berupa Instagram yang sedang dibicarakan terutama untuk pilihan presiden (Pilpres) pada tahun 2024 mendatang adalah Ganjar Pranowo yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Akun Instagram Ganjar Pranowo memiliki 5.800.000 pengikut (pada 21 Juli 2023). Dalam akun Instagram tersebut, Ganjar Pranowo menampilkan konten Instagram dalam rangka membangun *personal branding* sebagai berikut (Dharma Putra, O., Sufa, S. A., & Ratnasari, 2022):

- 1) Ganjar Pranowo mencitrakan bahwa dirinya adalah pemimpin yang mendukung Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ganjar Pranowo secara rutin membuat dan menampilkan konten media sosial yang menonjolkan dukungan dan keberpihakannya kepada UMKM. Berikut ini

beberapa tagar yang dibuat oleh Ganjar Pranowo adalah sebagai berikut: #LapakGanjar edisi semangat berwirausaha, #LapakGanjar edisi industri kreatif, #LapakGanjar edisi barang antik, #LapakGanjar edisi mebel, #LapakGanjar pemuda-pemuda petani tanaman hias, #LapakGanjar edisi produk kerajinan, #LapakGanjar spesial usaha UMKM sektor apapun, #Lapak Ganjar edisi UMKM terbaik, #LapakGanjar edisi produk seni kaca, #LapakGanjar edisi content creator, #LapakGanjar edisi produk olahraga, dan #LapakGanjar edisi fotografer dan video grapher (Dharma Putra, O., Sufa, S. A., & Ratnasari, 2022)

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan instagram Highlights yang ada dalam akun instagram Ganjar Pranowo adalah konten tentang #LapakGanjar.

- 2) Ganjar Pranowo mencitrakan dirinya sebagai pemimpin yang mau bekerja dengan generasi muda. Beberapa unggahan Ganjar Pranowo menampilkan dirinya bekerja dengan mahasiswa dan pelajar dalam Program Magang Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang *welcome* terhadap generasi muda. Dapat dilihat bahwa salah satu target calon pemilih yang ditetapkan oleh Ganjar Pranowo yaitu kaum muda yang akrab dengan media sosial dan perkembangan teknologi saat ini. Unggahan konten ini berhasil menarik perhatian dan mampu memperlihatkan bagaimana Ganjar Pranowo mendekatkan diri dengan generasi muda. Dengan konten seperti ini, maka Ganjar

Pranowo mampu membangun hubungan kepercayaan dan kedekatan emosional yang tinggi dengan kaum muda.

- 3) Ganjar Pranowo membangun *personal branding* sebagai pemimpin yang religius. Beberapa konten yang diunggah oleh Ganjar Pranowo mencerminkan dan menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang religius. Pada salah satu unggahan foto Ganjar Pranowo yang mengunjungi salah satu tokoh agama yaitu Gus Baha dengan *caption*: “Alhamdulillah bisa sowan dan ngangsu kawruh dg Gus Baha'. Semoga beliau selalu diberi kesehatan. Kamu biasa dengerin ceramah Gus Baha saat ngumpul temen2 atau saat menjelang tidur? #gusbaha #rembang” tersirat beberapa makna yang tidak hanya menampilkan sisi religius, tetapi juga kebiasaan baik untuk mengikuti ceramah. Selain itu, pemakaian Bahasa Jawa Halus atau krama inggil memberikan isyarat sebagai bentuk penghormatan kepada tokoh agama yang dikunjungi (Dharma Putra, O., Sufa, S. A., & Ratnasari, 2022).
- 4) Ganjar Pranowo mengesankan bahwa dirinya adalah pemimpin yang menerima segala perbedaan. Terdapat konten yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo dengan *caption* yang mencerminkan sosok yang menerima segala perbedaan. Dalam rangka Hari Raya Imlek, Ganjar Pranowo terlihat mengunjungi sejumlah warga yang keturunan Tionghoa. Konten tersebut seakan memberitahukan kepada *followers* nya bahwa bangsa Indonesia terdiri dari beraneka ragam perbedaan dan

perbedaan tersebut tidak menghalangi rasa toleransi dan hidup berdampingan dengan saling mencintai. Konten tersebut juga tidak lupa diselipkan tagar #LapakGanjar spesial untuk Imlek yang tetap berciri khas dukungan terhadap UMKM.

- 5) Ganjar Pranowo dengan *Central Java Tourism Branding*. Ganjar Pranowo sebagai orang nomor satu di Jawa Tengah, menggunakan akun Instagram tersebut untuk melakukan upaya *branding* terhadap pariwisata yang ada di Jawa Tengah. Seperti halnya yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo, Ganjar Pranowo ikut berkontribusi dalam upaya mendukung *nation branding*. Terlihat pada salah satu konten yang diunggah oleh Ganjar Pranowo yang menampilkan dirinya menaiki salah satu wahana di kawasan Desa Wisata Jawa Tengah, Kabupaten Karang Anyar. Ganjar Pranowo juga mempromosikan wahana lainnya yang dapat dinikmati santai bersama keluarga. Ganjar Pranowo berusaha membangun *branding* untuk Destinasi Wisata dalam rangka mendukung *nation branding*.
- 6) Ganjar Pranowo mencitrakan dirinya sebagai pemimpin fleksibel dan tidak kaku. Beberapa konten Ganjar Pranowo memberikan citra bahwa dirinya tidak kaku tercermin dari *caption* yang diberikan pada konten yang menggunakan Bahasa modern/'gaul' anak muda zaman sekarang. Hal ini juga mencerminkan bahwa target calon pemilih yang ditetapkan sedari awal untuk dijangkau oleh Ganjar Pranowo adalah generasi muda.

Selain Ganjar Pranowo, terdapat juga Anis Baswedan sebagai calon presiden 2024 yang juga aktif menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* nya. Hingga saat ini Anis memiliki 5.900.000 pengikut (pada 21 juli 2023) Dengan *branding* yang sedikit berbeda dengan Ganjar Pranowo. Anis dikenal sebagai sosok yang cerdas, santun, tegas, dan religius (Haris et al., 2022). Dalam beberapa unggahan di akun Instagramnya, Anis Baswedan membangun *personal branding* sebagai berikut:

- 1) Anis Baswedan mencitrakan dirinya sebagai seorang intelektual sejati. Hal ini dilatar belakangi dengan riwayat pendidikan Anis dan orangtua nya yang memiliki pendidikan yang tinggi dan Anis yang menamatkan pendidikan di luar negeri. Kalimat unggahan dalam instagram sangat tertata dengan rapi, menyusun narasi yang konsisten dengan kata-kata yang penuh makna. Cerminan intelektualitas itu dapat dilihat dari unggahan instagram Anis Baswedan yang menunjukkan dirinya sedang membaca buku seperti “*big debt crises*”, “*how democracies die?*”. Selain itu, intelektualitas dan kecerdasan Anis Baswedan juga dapat dilihat dari kehadiran Anis pada berbagai forum internasional seperti menjadi Dosen tamu di Australian National University, Canberra, diundang wawancara secara *live* di ABC News Australia, menjadi pembicara pada *Young Global Leaders* di Nanyang Technological University. Dan diundang menyampaikan pemikirannya bersama Karni Ilyas, podcast Merry Riana, Putri Tanjung dll.

- 2) Anis Baswedan mencitrakan dirinya sebagai sosok yang religius, dekat dengan berbagai tokoh ulama Indonesia bahkan dunia. Seperti saat menjalankan ibadah haji bersama keluarga di Tanah Suci, Anis difasilitasi dan dapat bersilaturahmi dengan Putra Mahkota Kerajaan Arab Saudi dan berbagai tokoh penting lainnya. Di dalam negeripun Anis aktif berkunjung dan berdiskusi dengan berbagai tokoh ulama dan bersilaturahmi ke berbagai pesantren di Indonesia.
- 3) Anis mencitrakan dirinya sebagai seorang pemimpin yang diidamkan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini Anis buktikan sejumlah fakta tentang keberhasilannya memimpin Jakarta dengan berbagai prestasi dalam dan luar negeri pada akun instagramnya. Seperti berita tentang keberhasilan Anis mengcover BPJS kesehatan bagi 98% Penduduk DKI, keberhasilan Anis dalam mengatasi Covid-19, keberhasilan Anis dalam melakukan integrasi moda transportasi di DKI Jakarta dan berbagai prestasi lainnya. Meskipun prestasi tersebut masih mendapat kritikan dan beberapa komentar negatif. Selain itu, Anis juga menampilkan berbagai unggahan foto bersama ratusan bahkan ribuan masyarakat di berbagai daerah yang mendukungnya.
- 4) Anis mencitrakan dirinya sebagai sosok yang nasionalis salah satunya dilatar belakangi dengan keberadaan kakeknya (Abdurrahman Baswedan/A.R Baswedan) yang merupakan pejuang kemerdekaan dan menjadi pahlawan nasional. Anis

menceritakan hal ini melalui *caption* dan foto yang diunggah pada akun Instagramnya.

- 5) Anis mencitrakan dirinya sebagai sosok yang memiliki kedekatan dengan keluarganya. Seperti unggahan berangkat haji bersama keluarga, mengantar anak ke sekolah, kedekatannya dengan sosok ibunya, postingan senda gurau bersama istri dan anak-anaknya.
- 6) Anis mencitrakan dirinya sebagai sosok yang pro minoritas, menjunjung tinggi toleransi, dekat dengan berbagai tokoh agama lain, tokoh budaya, seniman, dan masyarakat dengan berbagai adat dan budaya. Hal ini dapat dilihat dari unggahan instagramnya.
- 7) Pencitraan tentang Anis sebagai Calon presiden 2024 tidak hanya diunggah dalam instagram pribadinya, melainkan juga aktif di unggah pada akun instagram partai pendukungnya seperti Partai Keadilan Sejahtera (pk_sejahtera).

Kegiatan pemasaran politik saat ini memiliki kecenderungan untuk dapat dilakukan melalui akses ke beberapa media baik televisi maupun media berbasis digital. Media sosial saat ini menjadi tren yang mendunia dalam rangka membangun merek politik (*political branding*) seorang kandidat. Unggahan yang bersifat positif tentunya dapat meyakinkan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap seorang kandidat sehingga berdampak terhadap elektabilitas kandidat dan pilihan pemilih.

Selain itu, pada pemilihan presiden sebelumnya, Jokowi muncul dengan *branding* sebagai calon presiden yang kredibel dan jujur sebagai respon terhadap korupsi di lingkungan politik. Sementara latar belakang Prabowo yang kuat, lugas, dan militer didasarkan pada pengalamannya di Angkatan Darat, salah satu institusi paling terpercaya di Indonesia. Kedua kandidat ini membangun merek mereka melalui lingkungan budaya dan menggunakan metafora, bahasa, dan pakaian untuk menekankan hubungan mereka dengan warga Indonesia yang membantu membangun kepercayaan. Aksen dan gaya penyampaian ditampilkan juga untuk menandakan aspek karakter, bagi Jokowi aksen Jawanya dan penyampaian yang terukur menunjukkan kelembutan dan yang terpenting kesetiaan kepada warga, sedangkan Prabowo lugas, dan menekankan “kuatnya Pemimpin”. Komunikasi politik simbolik digabungkan dengan kemampuan kandidat untuk berkomunikasi melalui media dan apa yang mereka kenakan, pakaian serta gaya ciri khas akan memperkuat nilai *branding*/merek kandidat. Selain itu, kepercayaan dibangun dari waktu ke waktu dan diperkuat oleh komunikasi simbolik yang tertanam dalam referensi budaya yang akrab dengan warga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pemilih. Baik Jokowi maupun Prabowo memiliki *personal branding* yang berbeda tetapi keduanya muncul dari budaya Indonesia. Mereka konsisten dan bagi banyak warga mereka dapat dipercaya dan karena hal yang telah disampaikan realistis. Dengan demikian, literasi politik tidak hanya didasarkan pada pendidikan dan pengalaman sistem politik tetapi juga *branding* dan kepercayaan yang dibangun.

Dari berbagai penjelasan tentang pemasaran politik diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran politik mengalami transformasi menuju digitalisasi dan sedang bergerak ke arah yang baru, Adapun paradigma yang mengalami perubahan yaitu:

- a. Dari sekedar meneliti tuntutan pemilih menuju upaya perwujudan dan pemenuhan kebutuhan pemilih.
- b. Dari 'partai yang berorientasi pasar untuk memenangkan segalanya' menjadi opsi strategis yang bergantung pada situasi dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan para pemilih dan pendukung.
- c. Dari pemanfaatan tim kemenangan sesaat saat kampanye hingga melihat pemangku kepentingan internal dan tim sebagai bagian integral dari pemasaran politik yang sukses dan membangun hubungan yang tidak hanya merekrut sukarelawan tetapi juga donor/penyangga yang pada akhirnya dapat mendorong kemenangan dan perolehan suara yang maksimal dalam pelaksanaan pemilihan umum.
- d. Dari penjualan produk politik jangka pendek ke hubungan komunikasi interaktif jangka panjang yang saling menguntungkan.
- e. Dari pemasaran politik yang hanya berbasis media cetak menjadi meluas dengan kombinasi literatur kampanye seperti baliho, billboard dan spanduk dan kampanye berbasis digitalisasi terutama pemanfaatan berbagai *platform* media sosial.

- f. Karena kecenderungan pemilih Indonesia yang lebih berorientasi pada ketokohan kandidat, maka tak heran jika saat ini para kandidat semakin gencar melakukan *personal branding* melalui akun media sosialnya. Namun, selain itu, *branding* partai juga harus ditingkatkan, supaya peran partai sebagai kendaraan politik tidak melemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, L. (1996). The relationship of political marketing to political lobbying: An examination of the Devonport campaign for the trident refitting contract. *European Journal of Marketing*, 30(10), 68–91.
- Ansolabehere, S., and Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335–357.
- Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D., & Mortimore, R. (2003). Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management*, 19(1), 225–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728208>
- Baines, P.R., Harris, P., and Lewis, B. . (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intel- Ligence & Planning*, 20(1), 6–14.
- Baines, P. . (1999). Voter segmentation and candidate positioning. In *Handbook of Political Marketing* (pp. 403–420). Sage.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London, UK.
- Benoit, W.L., and Sheafer, T. (2006). Functional theory and political discourse: Tele- vised debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281–297.
- Blumler, J.G., and Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Bowler, S., Donovan, T., and Fernandez, K. (1996). The growth of the political market- ing industry and the California initiative process. *European Journal of Marketing*, 30(10).

- Brissender, J., and Moloney, K. (2005). Political PR in the 2005 UK general election: Winning and losing, with a little help from spin. *Journal of Marketing Management*, 21(9).
- Bunnell, T., Miller, M. A., Phelps, N. A., & Taylor, J. (2013). Urban development in a decentralized Indonesia: Two Success Stories? *Pacific Affairs*, 86(4), 857–876. <https://doi.org/10.5509/2013864857>
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. R. (2007). Theory-Building in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 91–107. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J199v06n02_06
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.
- Cacciotto, M. M. (2017). Is Political Consulting Going Digital ? *Journal of Political Marketing*, 16(1), 50–69. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1262224>
- Coleman, S. (2000). *Televised Election Debates: International Perspectives*. Macmillan.
- Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B. . (2008). *A Cross-Cultural Theory of Voter Behavior*. Haworth Press/Taylor & Francis Group.
- Cwalina, W., Falkowski, A., and Newman, B. . (2009). Political management and marketing. In *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 67–80). Routledge.
- Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna: Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych [Television political advertising: Emotions and cognition in forming voting preferences]*. Towarzystwo Naukowe KUL.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2008). Constructivist Mind: False Memory, Freedom, and Democracy. *Journal of Political Marketing*, 7(3–4), 239–255. <https://doi.org/10.1080/15377850802008319>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and strategic foundations*.

Routledge.

- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B., & Vercic, D. (2004). Models of Voter Behavior in Traditional and Evolving Democracies. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 7–30. https://doi.org/10.1300/J199v03n02_02
- D'Alessio, D., and Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta- analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Dahl, R. (2000). *On Democracy*. Yale University Press.
- Dahmen, N. S. (2016). Picturing the Senate Candidates: Image Building in the Twittersverse. In *Communication and Midterm Elections* (pp. 169–190). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137488015_10
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26(2), 274–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.04.009>
- Dann, S., Harris, P., Mort, G.S., Fry, M.L., and Binney, W. (2007). Reigniting the fire: A contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 291–304.
- Day, G. . (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketingng*, 58(1), 37–52.
- Day, G. . (1998). What does it mean to be market-driven? *Business Strategy Review*, 9(1), 1–14.
- de Chernatony, L., and White, J. (2002). New Labour: A study of the creation, de- velopment and demise of political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2), 45–52.
- de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Build- ing and Sustaining Brands*. Butterworth Heinemann.
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting–distrusting relationships: a

- conceptual approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 202–217.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.248>
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2005). Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Management*, 21(9).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725705775194210>
- Dharma Putra, O., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Political Branding Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–16.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2>
- Diamond, E., and Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. MIT Press.
- Dillard, J., & Shen, L. (2012). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*.
https://www.academia.edu/62072921/The_SAGE_handbook_of_persuasion_Developments_in_theory_and_practice
- Dimitrova, D.V., Connolly-Ahern, C., Williams, A.P., Kaid, L.L., and Reid, A. (2003). Hyperlinking as gatekeeping: Online newspaper coverage of the execution of an American terrorist. *Journalism Studies*, 4(3), 401–414.
- Djupsund, G., and Carlson, T. (2003). Catching the “wired voters”? Campaigning on the Internet. *Nordicom-Information*, 25(1), 39–50.
- Druckman, J.N., and Nelson, K. . (2003). Framing and deliberation: How citizens’ conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47(4), 728–744.
- Druckman, J. . (2004). Priming the vote: Campaign effects in a U.S. senate elections. *Political Psychology*, 25(4), 577–594.
- Duch, R. M. (2001). A Developmental Model of Heterogeneous Economic Voting in New Democracies. *American Political Science Review*, 95(4), 895–910.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S0003055400400080>

- Dulio, D.A., and Towner, T. . (2009). The permanent campaign. In D.W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 83–97). Routledge.
- Edelman, M. (1985). *The Symbolic Uses of Politics* (1976 edition). Illinois University Press.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Entman, R. . (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1).
- Faber, R.J., Tims, A.R., and Schmitt, K. . (1990). Accentuate the negative? The im- pact of negative political appeals on voting intent. *Proceedings of American Academy of Advertising*, 10–16.
- Fiske, S.T., and Taylor, S. . (2008). *Social Cognition: From Brains to Culture*. McGraw-Hill.
- Fossati, D., Foong, H. Y., & Negara, S. (2017). *The Indonesia National Survey Project: Economy, society and politics*. www.researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/319610359_The_Indonesia_National_Survey_Project_Economy_society_and_politics
- Gaber, I. (1999). Government by spin: An analysis of the process. *Contemporary Politics*, 5(3).
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*. <https://www.jstor.org/stable/2083459>
- Goddard, H. (2002). Islam and Democracy. *The Political Quarterly*, 73(1), 3–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-923X.00435>
- Goodnow, T. (2013). Facing Off. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584–1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>

- Graber, D. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 545–571.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141550>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3).
- Hamayotsu, K. (2015). Indonesia in 2014: The Year of Electing the “People’s President”. *Asian Survey*, 55(1).
- Haris, A., Amalia, A., Hanafi, K., Studi, P., Komunikasi, I., Riau, U. M., Pekanbaru, K., Basswedan, A., & Massa, M. (2022). Citra politik anies baswedan di media massa. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 15–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36341/cmv.v7i2.2631>
- Harris, P., and Rees, P. (2000). Pictures at an exhibition: Milton, Machiavelli, Mo- net, Mussorgsky and marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6), 386–373.
- Harris, P., Kolovos, I., and Lock, A. (2001). Who sets the agenda? An analysis of agenda setting and press coverage in the 1999 Greek European elections. *European Journal of Marketing*, 35(9).
- Harris, P., McGrath, C., and Harris, I. (2009). Machiavellian marketing: Justifying the ends and means in modern politics. In *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 537–554). Routledge.
- Harris, P. (2001a). Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing*, 35(9).
- Harris, P. (2001b). To spin or not to spin—that is the question: The emergence of modern political marketing. *Marketing Review*, 2(1), 35–53.
- Henderson, J. V., & Kuncoro, A. (2011). Corruption and local democratization in Indonesia: The role of Islamic parties. *Journal of Development Economics*, 94(2), 164–180.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdevco.2010.01.007>

- Henneberg, S. . (2006). Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29–46.
- Henneberg, S. . (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151–182.
- Holler, M.J., and Skott, P. (2005). Election campaigns, agenda setting and electoral outcomes. *Public Choice*, 125(1), 215–228.
- Howard, P. . (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.
- Huntington, S. (1991). Democracy’s Third Wave Can Yugoslavia Survive? *Journal of Democracy*, 2(2), 12–34.
https://books.google.com/books/about/The_Third_Wave.html?hl=id&id=6REC58gdt2sC
- Ingram, P., and Lees-Marshment, J. (2002). The Anglicization of political marketing: How Blair “out-marketed” Clinton. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 44–56.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Jankowski, N.W., Foot, K., Kluver, R., and Schneider, S. (2005). The Web and the 2004 EP election: Comparing political actor Web sites in 11 EU Member States. *Information Polity*, 10(3), 165–176.
- Kaid, L.L., and Chanslor, M. (1995). Changing candidate images: The effects of political advertising. In *Candidate Images in Presidential Elections*. Praeger.
- Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H., and Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416–437.
- Katadata, ©2022. (2023). Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023. In 06/02/2023 19:12 Wib.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/faceb>

ook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023

- Kavanagh, D. (1996). Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisors. *Euro- Pean Journal of Marketing*, 30(10), 104–113.
- Keller, K. . (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Keller, K. . (1999). Brand mantras: Rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 43–51.
- Keller, K. . (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 28(1), 35–41.
- King, K. . (2002). The art of impression management: Self-presentation in local-level campaign literature. *Social Science Journal*, 39(1), 31–41.
- Klinenberg, E., and Perrin, A. (1996). Symbolic politics in the Information Age: The 1996 presidential campaigns on the web. [Http://Demog.Berkeley.Edu/~aperrin/ Infosociety.Html](http://Demog.Berkeley.Edu/~aperrin/Infosociety.Html).
- Kohli, A. . (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kotler, P., and Keller, K. . (2006). *Marketing Management. 12th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Kotler, N. (1999). Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes. In *Handbook of Political Marketing* (pp. 3–18). Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (1998). *Marketing. 4th edition*. Prentice Hall.
- Leary, M. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal Behavior*. Westview Press.
- Lees-Marshment. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1).
- Liddle, R. W. (2000). Indonesia in 1999: Democracy Restored.

Asian Survey, 40(1), 32–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1525/as.2000.40.1.01p00462>

- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15–25.
<https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- MacAdams, D. P. (1997). *The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self* (1st ed.).
- Mahajan, V., and Wind, Y. (2002). Got emotional product positioning? *Marketing Management*, 11(3), 36–41.
- Mathur, L.K., and Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on market values of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59–65.
- Maulia, E. (2019). *Capital Flows into Indonesia Slow Over Election Concerns*. <https://asia.nikkei.com/Politics/Indonesia-Election/Capital-Flows-into-Indonesia-Slow-over-Election-Concerns>.
- McCombs, M.E., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E., and Rey, F. (1997). Candidate image in Spanish elections: Second level agenda setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4).
- McGrath, C. (2007). Framing lobbying messages: Defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 269–280.
- McNair, B. (2004). PR must die: Spin, anti-spin and political public relations in the UK. *Journalism Studies*, 5(3), 325–338.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage.
- Miller, J.M., and Krosnick, J. . (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by trusted source. *American Journal of Political Science*, 44(2).

- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance*. Routledge.
- Moloney, K. (2001). The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics. *Journal of Public Affairs*, 1(2).
- Moloney, K. (2008). Is Political Marketing New Words or New Practice in UK Politics? *Journal of Political Marketing*, 6(4), 51–65.
https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J199v06n04_03
- Moore, S. (2017). This election is vitally important. So why is it so deathly boring? *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/may/03/election-brexit-vitally-important-why-so-deathly-boring>
- Morduchowicz, R., Catterberg, E., Niemi, R. G., & Bell, F. (1996). Teaching Political Information and Democratic Values in a New Democracy: An Argentine Experiment. *Comparative Politics*, 28(4), 465.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/422053>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Negrine, R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. Routledge.
- Newman, B. . (1994a). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage.
- Newman, B. . (1994b). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage.
- Niffenegger, P. . (1998). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21.
- Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3–31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>

- Pancer, S.M., Brown, S.D., and Barr, C. . (1999). Forming impression of political leaders: A cross-national comparison. . . *Political Psychology*, 20(2), 345–368.
- Pandora, K. (1998). Mapping the new mental world created by radio”: Media messages, cultural politics, and Cantril and Allport’s *The Psychology of Radio*. *Journal of Social Issues*, 54(1), 7–27.
- Payne, A., and Frow, P. (2007). Presidents and front-page news: How America’s newspapers cover the Bush administration. *Press/Politics*, 12(4), 52–70.
- Peake, J.S., and Eshbaugh-Soha, M. (2008). The agenda-setting impact of major presidential TV addresses. *Political Communication*, 25(2), 113–137.
- Petrocik, J. . (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3).
- Plasser, F. (2009). Political consulting worldwide. In *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 24–41). Routledge.
- Potrafke, N. (2012). Islam and democracy. *Public Choice*, 151(1), 185–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11127-010-9741-3>
- Raynauld, V., & Lalancette, M. (2021). Pictures, Filters, and Politics: Instagram’s Role in Political Image Making and Storytelling in Canada. *Visual Communication Quarterly*, 28(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15551393.2021.1986827>
- Reece, B.B., Vanden Bergh, B.G., and Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 41–57.
- Rees, P., de Chernatony, L., and Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Brand Management*, 13(6), 418–428.
- Reid, D. . (1988). Marketing the political product. *European*

Journal of Marketing, 22(9).

- Roscoe, D.D., and Jenkins, S. (2005). Meta-analysis of campaign contributions' impact on roll call voting. *Social Science Quarterly*, 86(1).
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Santika, E. F. (2023). Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023. In *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporan terbaru We Are,total populasi dunia saat ini.>
- Scammell, M. (1996). The odd couple: Marketing and Maggie. *European Journal of Marketing*, 30(10), 114–126.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Schneider, S.M., and Foot, K. . (2002). Online structure for political action: Exploring presidential campaign web sites from the 2000 American election. *Javnost (The Public)*, 9(2), 43–60.
- Schulz, W., Held, T., and Laudien, A. (2005). Search engines as gatekeepers of public communication: Analysis of the German framework applicable to internet search engines including media law and anti-trust law. *German Law Journal*, 6(10), 1419–1431.
- Semetko, H.A., and Valkenburg, P. . (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Smith, G., and Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation: A new approach for a new era of political marketing.

- Steven Chaffee dan Rajiv Rimal (1996). (1996). Time of vote decision and openness to persuasion. In *Political Persuasion and Attitude Change* (pp. 267–291). University of Michigan Press.
- Susila, I., Dean, D., & Harness, D. (2015). Intergenerational spaces: citizens, political marketing and conceptualising trust in a transitional democracy. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 970–995. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036768>
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1), 153–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Tan, P. J. (2006). Indonesia Seven Years after Soeharto: Party System Institutionalization in a New Democracy. *Contemporary Southeast Asia*, 28(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1355/CS28-1E>
- Tapsell, R. (2018). The Smartphone as the “Weapon of the Weak”: Assessing the Role of Communication Technologies in Malaysia’s Regime Change. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 37(3), 9–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/186810341803700302>
- Thompson, M. R. (2001). Whatever Happened to Asian Values? *Journal of Democracy*, 12(4), 154–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1353/jod.2001.0083>
- Trammell, K. . (2007). Candidate campaign blogs: Directly reaching out to the youth vote. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1255–1263.
- Ward, I., & Cook, I. (1992). Televised political advertising, media freedom, and democracy. *Social Alternatives*, 11(1), 21–26. <https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/journa>

Article/Televised-political-advertising-media-freedom-and/991005541954307891

- Williams, A.P., Trammell, K.D., Postelnicu, M., Landreville, K.D., and Martin, J. D. (2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6(2), 177–186.
- Williams, B.A., and Delli Carpini, M. . (2000a). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, 1(1), 61–85.
- Williams, B.A., and Delli Carpini, M. . (2000b). Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, 1(1).
- Williams, C. B. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 207–211. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Wu, H. . (2000). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2).
- Wymer, W.W., Jr., and Lees-Marshment, J. (eds. . (2005). *Current Issues in Political Marketing*. Haworth Press.
- www.china.org.cn
- Yonatan, A. Z. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. In *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa,3 dengan 15%2C7%25>.
- Zúquete, J. . (2008). The missionary politics of Hugo Chávez. *Latin American Politics and Society*, 50(1), 91–121.

TENTANG PENULIS

Penulis pertama dalam buku ini adalah **Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si**. Lahir di Padang, 16 Oktober 1992. Penulis menempuh Pendidikan Diploma IV pada Fakultas Politik Pemerintahan IPDN (2014) dan Magister Administrasi Pemerintahan Daerah IPDN (2017). Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Politik Indonesia Terapan Fakultas Politik Pemerintahan IPDN. Penulis memiliki spesifikasi keilmuan bidang ilmu sosial dan politik. Penulis aktif mengajar pada beberapa mata kuliah diantaranya Budaya Politik, Analisis kekuatan politik, Pengantar ilmu politik, Teknik pengambilan keputusan dan Praktik penulisan akademik. Selain mengajar, penulis juga aktif menulis pada Jurnal Internasional terindeks Scopus, beberapa jurnal nasional terakreditasi SINTA dan Copernicus, diantaranya Kesiapan pemekaran Kab. Renah Indo Jati di Sumatera Barat, Relasi Anggota DPRD dengan Konstituen, *Affirmative action to increase women representation in legislative*, *The Improvement strategies of political participation for novice voters in Purwakarta Regency*, *Collaborative governance in education CSR Program*, *Political Branding to built electability in West Sumatera*, *Collaboration Between Government And Indigenous Peoples For Forest Conservation And Preventing Deforestation: Study On The Datuk Sinaro Putih Indigenous Forest In Indonesia*, dan Buku HAM, gender dan demokrasi: sebuah tinjauan teoritis dan praktis, *strategies for organizing, e-voting based village head elections in 2020: Study in Mempawah Regency, West Kalimantan Province*.

Penulis kedua dalam buku ini adalah **Ira Meiyenti, S.IP, M.Si**, Penulis lahir di Padang, 13 Mei 1992. Penulis menempuh Pendidikan Sarjana pada Fakultas Manajemen Pemerintahan IPDN (2014) dan Magister Administrasi Pemerintahan Daerah IPDN (2017). Penulis merupakan dosen tetap Fakultas Manajemen Pemerintahan, IPDN. Penulis memiliki spesifikasi keilmuan bidang administrasi publik. Beberapa mata kuliah yang diampu antara lain Administrasi Publik dan Keuangan Publik. Penulis aktif menulis beberapa karya ilmiah berupa buku dan jurnal nasional dan internasional yang terindeks scopus diantaranya Teknik Penyusunan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Penerbit Remaja Rosdakarya /2020), Implementasi Inovasi E-Kelurahan: Pelayanan Kelurahan Berbasis Elektronik pada Kelurahan di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat (Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ) 1 (2), 70-76 / 2020), *The role of Tungku Tigo Sajarangan in the*

community development planning of Minangkabau, Indonesia (TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan, 141-155 / 2020), Optimalisasi Pelaksanaan Dana Otonomi Khusus dalam Program Pembangunan Rumah Layak Huni di Distrik Kuala Kencana Kabupaten Mimika Provinsi Papua (Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja 45 (1), 71-84 / 2019), Strategi Bagian Pemerintahan Dan Otonomi Sekretariat Daerah Kabupaten Solok Selatan Dalam Menjalankan Tugas Pokok Dan Fungsi Di Masa Pandemi Covid-19 (Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja 48 (2), 189-202 / 2022), *Fiscal Stimulus In Economic Recovery from a Neo-Marxist Perspective: A Panel Data Investigation Indonesia and Japan* (Neuroquantology 20 (10) / 2022), *Parking Levy Management in Increasing Locally-generated Revenue of Solok City, West Sumatra Province* (Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5-6 August 2020, Purwokerto, Indonesia / 2020), Implementasi Kebijakan Pelimpahan Wewenang Kepada Kecamatan Dalam Pemungutan Retribusi Izin Mendirikan Bangunan Di Luar Kawasan Di Kabupaten Tangerang Provinsi Banten (TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan, 143-156 / 2017), Menganalisis Kebijakan Fiskal dan Moneter: Dampaknya terhadap Stabilitas Ekonomi (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 2 (03) / 2023).

Dalam era informasi dan media sosial yang berkembang pesat, STRATEGI **PEMASARAN POLITIK** memungkinkan para politisi untuk mencapai dan memengaruhi pemilih dalam skala yang lebih luas dan lebih cepat daripada sebelumnya. Selain itu, strategi pemasaran politik juga dapat membantu membangun citra positif, mengelola opini publik, dan memobilisasi pemilih, yang semuanya kunci dalam kompetisi politik yang sukses.

Selain membantu membuka wawasan tentang perkembangan terbaru dalam strategi pemasaran politik dan dampaknya pada demokrasi dan proses pemilihan umum, buku ini juga merupakan sebuah panduan yang sangat relevan dalam memahami peran yang semakin penting dari pemasaran politik dalam dunia modern yang didominasi oleh teknologi digital.