

Urgensi Komunikasi Pemasaran untuk Partai Politik di Indonesia

Yusuf Hamdan

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memiliki tempat penting dalam aktivitas politik, karena melalui hal itu komunikasi antara partai dengan kontituensya dapat dijalin dengan baik. Namun demikian, untuk menerapkannya perlu penyesuaian, karena politik sebagai produk memiliki karakteristik khusus. Bukan hanya itu, penerapannya dalam politik menimbulkan perubahan orientasi sistem politik dari orientasi kepada tokoh ke orientasi pasar, yang membuka ruang kepada para teknokrat politik untuk memiliki pengaruh politik.

1. Pendahuluan

Sekarangnya ada tiga latar belakang yang membuat komunikasi penting. Bahkan, sekarang jauh lebih penting dari sebelumnya dalam kehidupan politik di tanah air. Ketiga hal itu adalah: keberhasilan gerakan reformasi menumbangkan kekuasaan Orde Baru, urgensi komunikasi bagi sistem politik, serta kecenderungan penerapan komunikasi pemasaran dalam aktivitas politik.

Gerakan reformasi yang dipelopori oleh mahasiswa yang berpuncak pada Mei 1998 berhasil menjatuhkan rejim Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto yang berkuasa selama 32 tahun. Kejatuhan Orde Baru mengubah paradigma politik otoritarian ke demokrasi, yang ditandai oleh kebebasan pers dan sistem multipartai yang memperluas peran komunikasi dalam aktivitas politik di tanah air.

Sementara itu, sejak lama memang diyakini pentingnya komunikasi bagi sistem politik. Ibarat aliran darah yang membawa oksigen dan sari makanan ke seluruh tubuh manusia, komunikasi membawa pesan-pesan politik ke seluruh komponen sistem politik yang membuat sistem itu bekerja. Komunikasi mengubah sistem politik yang

statis ke dalam wujud proses yang dinamis.

Di samping itu, penggunaan komunikasi pemasaran dalam aktivitas politik yang telah berjalan agak lama di luar negeri, mulai meningkat penggunaannya di tanah air dalam Pemilu lalu (1999). Partai-partai tidak saja menyiapkan para juru kampanye untuk berpidato di lapangan-lapangan sebagaimana yang mereka lakukan pada kampanye pemilu-pemilu sebelumnya, melainkan juga menyiapkan sejumlah dana untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang lebih menyeluruh, antara lain dengan menyelenggarakan kampanye periklanan melalui media cetak dan (terutama) televisi.

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan, masalah yang ingin dijelaskan dan dianalisis dalam karya tulis ini adalah *seberapa penting komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, bagi aktivitas politik, serta bagaimana penerapannya dalam aktivitas-aktivitas politik. Mengingat fenomena politik berbeda dari fenomena bisnis, apakah prinsip-prinsip komunikasi pemasaran itu harus disesuaikan? Apa konsekuensi-konsekuensi politiknya jika komunikasi pemasaran diterapkan dalam aktivitas politik?*

2. Gerakan Reformasi dan Perubahan Paradigma Politik

Jatuhnya rejim Orde Baru, di pertengahan tahun 1998, membawa suasana baru dalam politik di Indonesia. Bahkan, secara hipotetis, dapat dikatakan telah terjadi perubahan paradigma politik, dari praktek kekuasaan Orde Baru yang otoriter ke praktek politik Orde Reformasi yang (mengarah) demokratis. Perubahan dari sistem kekuasaan yang ditegakkan berdasarkan kekerasan (*security approach*) dengan alat utama aparat keamanan, ke sistem kekuasaan yang ditopang oleh persuasi (*persuasive approach*) yang mengandalkan keahlian berkomunikasi.

Kekuatan politik yang ingin mendapat dukungan publik yang pada masa lalu dapat mengandalkan pelbagai cara kekerasan, seperti melakukan pengerahan massa secara besar-besaran (dalam rangka *show of force*; dari tindakan seperti ini ingin dikesankan betapa banyak rakyat yang mendukung kekuatan politik tersebut dan pihak lain jangan coba-coba berani mengganggu), teror, ancaman, penekanan, bahkan tindakan-tindakan yang jauh lebih keras dari itu, sekarang harus mau secara sabar mendengarkan suara publik/massa melalui berbagai *polling* yang diadakan mereka atau pihak lain. Dari sana, ditemukan apa yang menjadi keinginan dan keprihatinan para pemilih. Berdasarkan temuan-temuan di lapangan, mereka harus menyusun *platform* partai dan tokoh politiknya, menawarkan program, serta membangun citra partai sesuai dengan yang diinginkan publik. Untuk itu, mereka memerlukan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Kekuatan-kekuatan politik tak lagi dapat bergantung kepada mesin politik kekerasan, tetapi kini mereka harus menyiapkan departemen komunikasi dan manajer komunikasi untuk memimpinya. Manajemen kekerasan yang dahulu efektif untuk mendapatkan dukungan politik segera akan tergantikan oleh manajemen komunikasi yang berwajah lebih manusiawi. Paradigma berpolitik sedang berubah dari upaya-upaya koersi ke ikhtiar-ikhtiar persuasi.

3. Pentingnya Komunikasi bagi Politik

Kemahiran berkomunikasi menjadi semakin penting di negara yang menjalankan sistem politik demokrasi atau menuju demokrasi seperti Indonesia. Menurut Almond dan Powell (1960:108), sudah sejak lama para politisi dan teoretisi menyadari pengaruh komunikasi terhadap sistem politik. Setiap orang akan bergantung kepada informasi yang diterima dan efektivitas pesan yang disampaikan. Para teoretisi demokrasi menegaskan mengenai pentingnya kebebasan pers dan kebebasan berbicara agar orang dapat mengawasi aktivitas pemerintahnya.

Sementara itu, Alwi Dahlan (1994:4) dalam tulisan berjudul “Teknologi Informasi dan Demokrasi” mengatakan bahwa komunikasi adalah unsur yang esensial dalam demokrasi karena baik buruknya kualitas komunikasi menjadi ukuran baik buruknya praktek demokrasi. Demokrasi berjalan baik jika komunikasi dapat berjalan tanpa hambatan. Adapun menurut Galnoor (dalam Nasution, 1990:23), tanpa komunikasi maka tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada politik.

Sedangkan menurut Alfian, komunikasi itu penting bagi sistem politik karena komunikasi mempersambungkan semua bagian dari sistem politik, juga menghubungkan masa kini dan masa lampau. Dengan demikian, aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi kebijaksanaan. Komunikasi politik membawa pesan-pesan politik berupa tuntutan, protes, dan dukungan berupa aspirasi dan kepentingan ke pusat pemrosesan sistem politik. Hasil-hasil pemrosesan yang tersimpul dalam fungsi-fungsi *output* disampaikan kembali sebagai *feedback* dalam sistem politik. Selanjutnya ditegaskan Alfian bahwa komunikasi politik harus berjalan lancar, wajar dan sehat sehingga sistem politik yang dihasilkan memiliki kualitas responsif yang tinggi terhadap perkembangan aspirasi dan kepentingan masyarakat serta tuntutan perubahan zaman. (Alfian, 1991:2).

4. Kecenderungan Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Aktivitas Politik

Penerapan komunikasi pemasaran dalam kehidupan politik di berbagai negara demokrasi telah berjalan lama. Dalam setiap pemilihan anggota senat maupun pemilihan presiden di Amerika Serikat, para konsultan dan penasihat kampanye menjalankan peran yang sangat penting. Merekalah yang memonitor opini publik, menyusun rencana kampanye, dan menentukan *positioning* seorang kandidat di benak khalayak. Contoh klasik penggunaan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dalam pemilihan presiden di Amerika Serikat adalah saat Franklin D. Roosevelt, seorang kandidat presiden yang memiliki cacat fisik, membangun citra dirinya sebagai kandidat presiden yang kuat secara fisik, yang tentu saja bertolak belakang dengan keadaan sesungguhnya. Namun, ternyata strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya terbukti efektif. Upaya komunikasi pemasaran Roosevelt ini dituturkan oleh Newman (1999:87-88) sebagai berikut:

As early as Franklin D. Roosevelt's campaign, modern marketing technology has been used to create images and sell ideas in a presidential election. The main thrust of Roosevelt's efforts was on creating an image of a physical strong leader. During Roosevelt's presidential campaign, imagery management convinced voters that he could walk when in fact he was crippled ... At that time, Americans knew that Roosevelt had contracted polio, but many did not know that he was crippled from it ... but Roosevelt did have a terrific relationship with the press, and several secrets, including estranged relationship with his wife and his cripple condition, were kept from the American people.

Kasus mutakhir yang dianalisis Newman adalah skandal seks presiden Clinton dengan Monica Lewinsky. Kasus ini merupakan masalah sangat serius yang dihadapi Clinton yang berujung pada upaya *impeachment* oleh senat. Akhirnya Clinton dapat ke luar dari masalah ini karena kemampuan (konsultan dan asisten-asisten)-nya dalam mengelola citra. *"By carefully crafting an*

image," kata Newman, *"Clinton has been able to shape public opinion in his favor"* (Newman, 1999:88).

Penggunaan komunikasi pemasaran dalam kegiatan politik bukan dominasi Amerika Serikat, hal ini terjadi pula di Inggris. Menurut David Cavanagh yang menulis buku *Election Campaigning, The New Marketing of Politics (1997)*, kampanye pemilu di Inggris kini telah berubah sebagai respons terhadap teknologi baru dan tumbuhnya kemahiran dan keterampilan komunikator profesional yang berasal dari Amerika. Menurut Cavanagh, kampanye di era modern ini melibatkan tiga kelompok pelaku yang penting. Para pemilih, wartawan cetak dan jurnalistik, serta orang-orang yang kerjanya mempengaruhi para pemilih; mereka adalah politisi, manajer kampanye, dan para ahli periklanan. Dalam kampanye era modern ini, komunikasi dengan para pemilih dilakukan terutama melalui televisi, sehingga strategi kampanye lebih berujud sebagai strategi pendayagunaan media (lihat Cavanagh, 1997: 1-9).

Kehadiran teknologi komunikasi baru mengubah cara-cara orang berkampanye. Mulanya tokoh-tokoh politik selalu berkeliling menjumpai para pemilihnya. Di hadapan mereka, para politisi menyampaikan pidato. Menurut Cavanagh, cara kampanye seperti ini telah menjadi gaya lama. Selanjutnya dijelaskan.

The new methods enable politicians to communicate with millions of voters via television or direct mail, rather than hundreds of voters face to face. A consequence has been the party leaders' growing use of short statements for television soundbites and a reduction in the number of major campaign speeches delivered or which are reported at length in the press (Cavanagh, 1997:9).

Sekalipun penggunaan prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran telah diterapkan dalam aktivitas politik sejak lama di luar negeri, seperti di Amerika Serikat dan Inggris, penerapannya di Indonesia belum terlihat nyata sampai adanya gerakan reformasi yang mengubah praktek politik menjadi lebih bebas dan terbuka. Penerapan komunikasi pemasaran dalam aktivitas

politik di Indonesia terlihat nyata tepatnya saat kampanye pemilu 1999, yang ditandai dengan penggunaan kampanye periklanan oleh partai-partai politik.

Dalam pemilu-pemilu sebelumnya, teknik-teknik pemasaran dilaksanakan secara terbatas, kebanyakan dalam bentuk barang cetakan dan media luar ruang, seperti spanduk. Tetapi, dalam pemilu 1999 partai-partai politik benar-benar telah mencoba mendayagunakan media massa (bahkan internet) untuk meraih keuntungan politik. Hal ini ditunjukkan pula oleh besarnya anggaran yang disiapkan partai politik untuk aktivitas komunikasi pemasaran, baik untuk merancang logo, membuat mars dan himne, belanja iklan pada masa menjelang pemilu, maupun untuk membayar konsultan komunikasi. Menurut catatan majalah komunikasi *Cakram* (edisi Juli 1999) pengeluaran iklan oleh beberapa parpol selama bulan Januari-Mei 1999 adalah sebagai berikut: Golkar Rp 7,6 milyar, PDI-P Rp 5,8 milyar, Partai Republik Rp 3 milyar, PKB Rp 2,3 milyar, PAN 1,3 milyar, PDR Rp 1 milyar, PKP Rp 0,5 milyar, PPP Rp 0,5 milyar, PBB Rp 0,4 milyar¹. Beberapa partai politik peserta pemilu tampaknya sadar betul bahwa kesuksesan dalam merancang dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang tepat akan banyak berpengaruh terhadap perolehan suaranya dalam pemilu. Aktivitas komunikasi pemasaran politik yang ditangani secara lebih serius dan didanai secara memadai telah membuktikan adanya pergeseran secara bertahap aktivitas politik di tanah air dari tradisi pengerahan massa besar-besaran ke politik manajemen/pengelolaan kesan.

5. Komunikasi Pemasaran Politik

Pentingnya komunikasi, lebih khusus lagi komunikasi pemasaran, dalam sistem dan aktivitas politik kiranya tidak dapat disangkal lagi. Persoalannya adalah apakah prinsip-prinsip, metode-metode, dan teknik-teknik komunikasi pemasaran yang biasa digunakan untuk tujuan-tujuan komersial dapat diterapkan begitu saja dalam aktivitas politik. Dapatkah fenomena-fenomena politik disamakan dengan fenomena-

fenomena bisnis. Bukankah keduanya memiliki perbedaan-perbedaan. Uraian berikut menjelaskan konsep komunikasi pemasaran yang bersumber pada pandangan pakar manajemen pemasaran Philip Kotler (1992), dilanjutkan uraian tentang komunikasi pemasaran dalam aktivitas politik berdasarkan pandangan Newman (1999).

1) Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menggambarkan unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan pemasaran, yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place, distribution*), serta promosi (*promotion*). Dalam pembicaraan mengenai komunikasi pemasaran, dua unsur bauran pemasaran yang mendapat perhatian besar adalah unsur produk dan promosi.

Menurut Kotler (1992:89), **produk** adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, baik berupa obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, maupun gagasan.

Ada tiga tingkat pengertian mengenai produk, yaitu: inti produk, wujud produk, dan produk yang disempurnakan. Inti produk adalah konsep yang ditawarkan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Dalam kerangka ini, seorang pemasar bertugas menjual bukan barang melainkan manfaat yang didapat dari barang itu. Tingkatan berikutnya adalah wujud produk. Konsep sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen harus diwujudkan secara fisik. Wujud fisik produk memiliki lima karakteristik, yaitu mutu, ciri khas, corak/gaya/model, merek, serta kemasan. Tingkatan yang terakhir adalah produk yang disempurnakan. Produk yang disempurnakan tidak lain adalah wujud produk yang diberi manfaat tambahan. Hal yang ditambahkan ke dalamnya adalah pemasangan atau instalasi, pengiriman, kredit, pelayanan purna jual, serta jaminan.

Jika pandangan-pandangan Kotler diterapkan dalam fenomena politik, artinya politik diperlakukan sebagai produk, pertama-tama partai atau tokoh

politik harus memiliki inti produk, yaitu seperangkat konsep politik sebagai jawaban atas keinginan dan kebutuhan calon pemilih. Langkah ini mengasumsikan partai atau tokoh politik sebelumnya telah melakukan riset untuk menemukan kebutuhan dan keinginan seperti apa sesungguhnya yang dimiliki dan dirasakan oleh para pemilih. Walaupun langkah mengidentifikasi kebutuhan pemilih merupakan satu prasyarat penting untuk dapat merumuskan konsep pemecahan masalah yang akan ditawarkan kepada pemilih (sebagai inti produk), akan tetapi banyak partai yang mengabaikannya. Mereka lebih memilih menguji keyakinan-keyakinannya sendiri dengan peluang yang sangat kecil untuk sampai kepada perumusan konsep yang tepat.

Langkah berikutnya adalah mengubah inti produk yang berujud konsep ke dalam wujud fisik. Perhatian utama tahap ini diarahkan ke ciri-ciri produk seperti mutu, ciri khas, corak atau gaya, merek serta kemasan. Banyak yang harus diperhatikan tentang mutu produk politik, mulai dari mutu pembicaraan para tokoh politik, sampai hal teknis seperti mutu cetakan logo partai. Ciri khas, gaya, merek, serta kemasan produk merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya. Para pemilih akan mudah mencoblos tanda gambar partai yang memiliki ciri, gaya, dan merek yang khas (umpamanya PAN dan PDI-P) di bilik suara dibandingkan dengan memilih partai yang identitasnya tidak tegas dan memiliki kemiripan dengan partai-partai lain. Ciri khas ini tidak saja menyangkut identitas partai seperti pada logo, namun juga yang lebih abstrak seperti ciri khas yang dimiliki oleh tokoh-tokoh utama partai. Orang akan segera dengan mudah mengenali gaya Amin Rais, Gus Dur, Megawati, atau Akbar Tanjung, dari cara mereka berbicara, menjawab pertanyaan wartawan, gerak gerik, serta ciri khas lainnya. Yang belum begitu disadari oleh para tokoh adalah apakah karakter yang mereka tampilkan dalam ruang publik merupakan ciri produk politik yang menguntungkan partainya. Belum terdengar ada penelitian serius yang dilakukan partai-partai besar mengenai kesan para pemilih mengenai karakter tokoh-tokohnya. Ini penting karena kesan dalam

benak para pemilih tentang tokoh-tokoh belum tentu sama dengan yang dibayangkan oleh para pengurus partai.

Langkah terakhir yang perlu ditangani berkenaan dengan konsep produk adalah politik sebagai produk yang disempurnakan. Ada keterangan yang sangat relevan untuk menjadi perhatian para tokoh dan pemasar politik mengenai konsep pelayanan purna jual serta jaminan. Konsep ini tidak asing dalam dunia bisnis, tetapi masih jarang diperhatikan oleh para pemimpin partai. Para pemilih sesungguhnya sama dengan konsumen; mereka menginginkan kepastian apa yang akan mereka dapat di masa depan setelah mereka mendukung partai tertentu. Di zaman jayanya Orde Baru, pemilih yang diketahui mendukung partai oposisi sering mengalami kesulitan setelah pemilu. Ada yang bisnisnya dihalangi, bahkan ada yang diintimidasi dan mengalami tindak kekerasan. Sedangkan jaminan lebih berkaitan dengan apakah pernyataan-pernyataan politik yang dikeluarkan partai atau tokoh-tokohnya akan dipegang secara konsisten. Apakah partai serta tokoh-tokohnya akan betul-betul menjalankan kebijakan sesuai dengan yang dijanjikan dalam kampanye jika mereka kelak berkuasa, karena pada kenyataannya banyak tokoh yang segera lupa atau melupakan apa saja yang telah mereka umbar saat kampanye pemilu berlangsung. Inkonsistensi ini dapat menimbulkan kekecewaan mendalam bagi para pendukungnya.

Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki bauran sendiri, yang terdiri atas: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta publisitas (*publicity*). Komunikasi pemasaran seringkali disamakan dengan rangkaian kegiatan promosi dalam kegiatan pemasaran, oleh karena itu komunikasi pemasaran wujud utamanya adalah aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta publisitas.

Penyelenggaraan komunikasi oleh perusahaan sangat penting, karena perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk yang bermutu, harga yang menarik, barang yang mudah terjangkau konsumen, melainkan juga harus

menyelenggarakan komunikasi yang baik dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merencanakan program penjualan yang menarik, biro *public relations* untuk membangun citra perusahaan yang positif, mendidik wiraniaga supaya dapat bersikap ramah kepada konsumen dan memberi informasi yang jelas.

Mengenai penerapan konsep bauran promosi untuk aktivitas politik yang perlu mendapat penjelasan lebih luas adalah konsep *sales promotion*, *personal selling*, serta *publicity*. Adapun *advertising* sudah banyak disinggung dalam bagian lain karya tulis ini. *Sales promotion* atau **promosi penjualan** adalah kegiatan peningkatan penjualan melalui berbagai upaya seperti memberi sampel produk, pengurangan harga, dan sebagainya, dalam rangka mendapatkan respons pembelian yang lebih cepat. Promosi penjualan dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu promosi konsumen (seperti pengurangan harga), promosi dagang (yang ditujukan kepada pedagang seperti hadiah barang), dan promosi wiraniaga (seperti kontes penjualan). Pemberian sampel produk dilakukan untuk merangsang pembelian. Berkaitan dengan itu, pembeli dikelompokkan ke dalam “pembeli merek lain” dan “pembeli yang berganti-ganti merek”. Promosi penjualan dipandang efektif untuk mempengaruhi pembeli yang berganti-ganti merek, sedangkan pembeli merek lain sulit dipengaruhi karena memiliki loyalitas merek. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan memanfaatkan saluran distribusi atau *outlet-outlet* yang tersedia.

Jika hal ini diterapkan dalam aktivitas politik, maka promosi dagang akan berubah menjadi promosi politik. Promosi politik dapat ditujukan kepada audiens internal tetapi terutama kepada audiens eksternal, yaitu para pemilih. Sebagaimana dalam pembelian produk, dalam politik pun pemilih dapat dibagi dua ke dalam pemilih partai lain dan pemilih mengambang yang selalu berganti-ganti partai. Promosi politik akan lebih efektif bila ditujukan kepada pemilih yang mengambang yang selalu bersedia meninjau ulang pilihannya. Apa

yang dilakukan oleh PDI-P dengan konsep Posko PDI-P menjelang pemilu lalu banyak memanfaatkan teknik-teknik promosi penjualan. Dari Posko PDI-P, masyarakat dapat memperoleh alat-alat kelengkapan partai seperti bendera, stiker, ikat kepala, dan sebagainya. Namun demikian, karena sebagian dari Posko ini didirikan di tempat-tempat umum, keberadaannya patut dipertimbangkan kembali di masa datang karena dapat mengganggu situasi setempat.

Publicity atau **publisitas**, menurut Kotler, adalah mendapatkan ruang editorial, yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon konsumen dengan maksud khusus untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Sekalipun publisitas dilakukan tanpa membayar, namun hasilnya dapat sedemikian efektif. Publisitas dapat digunakan untuk mempromosikan merek, produk, ide, dan lain-lain. Karena publisitas tidak membayar, maka dalam memilih tema dan membuat bahan publisitas harus didasarkan kepada kriteria-kriteria yang layak dimuat media.

Ditinjau dari sisi media, menyiapkan publisitas untuk produk politik sesungguhnya lebih mudah dibandingkan untuk produk fisik, karena setiap saat wartawan bidang politik secara antusias mencari bahan berita berupa peristiwa-peristiwa dan pandangan-pandangan tokoh politik. Yang patut menjadi perhatian para tokoh politik adalah bagaimana mereka dapat secara jeli memilih peristiwa-peristiwa politik yang layak mereka komentari serta bagaimana cara mereka memberikan komentar. Dalam praktek politik di tanah air, terkesan para tokoh politik berlomba-lomba mendapatkan sebanyak-banyaknya liputan media tanpa menghiraukan kualitas pernyataan-pernyataannya.

Karena publisitas dilakukan tanpa membayar, maka publisitas dapat menjadi alternatif kampanye komunikasi yang baik untuk partai-partai kecil yang persediaan dana kampanyenya terbatas. Dengan mendayagunakan publisitas, partai-partai kecil secara relatif dapat mengimbangi kampanye periklanan yang deras yang dilakukan partai-partai

besar.

Berbeda dari iklan dan publisitas yang banyak menggunakan media massa, *personal selling*, atau penjualan pribadi lebih banyak mengandalkan keterampilan kewiraniagaan (*salesmanship*) serta saluran hubungan antarpribadi. Langkah-langkah dalam penjualan pribadi terdiri dari: mendapatkan dan menyeleksi pelanggan baru, melakukan pendekatan pendahuluan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, serta penutupan.

Teknik penjualan antarpribadi dapat dibedakan dari iklan dari dampak yang ditimbulkannya. Kampanye periklanan yang menggunakan saluran media massa cenderung efektif untuk tahap pengenalan dan penyadaran mengenai keberadaan produk, sedangkan penjualan pribadi sangat berguna untuk mempengaruhi konsumen pada saat memutuskan untuk memilih/membeli suatu produk. Dalam rangkaian kampanye komunikasi, penjualan pribadi merupakan tindak lanjut dari kampanye periklanan dan publisitas yang menggunakan media massa.

Teknik penjualan pribadi penting untuk aktivitas politik, karena betapapun tingginya persentase yang diraih partai politik dalam *polling*, tidak sepenuhnya menjamin akan memenangkan pertarungan. Di saat-saat akhir, seorang pemilih dapat saja mengubah pilihannya karena didatangi tamu yang menjelaskan pandangan politik yang dapat dipahaminya. Pada pemilu 1999 lalu, di media massa orang ramai membicarakan tentang kemungkinan akan terjadi “serangan pajar”, yaitu gerakan politik yang diduga akan dilakukan oleh satu kekuatan politik saat fajar di hari Pemilu di mana kampanye sudah tidak diperkenankan. Serangan fajar ini jika betul-betul terjadi jelas menggunakan prinsip-prinsip penjualan pribadi.

2) Komunikasi Pemasaran untuk Politik

Penggunaan prinsip, metode, teknik, dan taktik komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis menarik perhatian pelaku politik karena efektivitasnya. Pada gilirannya, para pelaku politik menggunakan semua itu dalam kerangka kepentingan politik. Newman (1999), dalam bukunya yang berjudul *The*

Mass Marketing of Politics, Democracy in Age of Manufactured of Images, menjelaskan secara rinci mengenai komunikasi pemasaran untuk kepentingan politik. Di bawah ini dijelaskan beberapa pokok pikirannya.

Penggunaan komunikasi pemasaran semakin intensif dalam aktivitas politik karena saat ini, khususnya di Amerika Serikat dan di berbagai negara demokrasi di dunia, terdapat kecenderungan perubahan politik yang lebih menekankan kepada manajemen citra daripada substansi politik, lebih menonjolkan figur politisi daripada isu-isu politik, lebih mengutamakan iklan-iklan politik daripada dialog politik.

Dalam kecenderungan baru ini, uang semakin memainkan peran penting, karena hanya kekuatan politik yang memiliki dana memadai yang dapat menjalankan kampanye periklanan yang memadai. Memang tidak ada jaminan bagi partai yang memiliki uang berlimpah akan memenangkan pemilu. Namun, hanya partai yang memiliki dana yang cukup dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang benar yang pesan-pesan politiknya akan diperhatikan publik pemilih. Keadaan ini akan meningkatkan kesempatan untuk memenangkan pemilu. Dalam konteks politik seperti ini, peran pembentuk opini publik bergeser. Kini opini publik tidak semata-mata dibentuk oleh tokoh-tokoh politik, melainkan juga (bahkan dapat saja peran mereka lebih besar) oleh teknokrat politik. Mereka adalah para konsultan politik, ahli strategi media, dan lain-lain. Perkembangan politik yang semakin artifisial dapat menurunkan kualitas politik. Akan tetapi, dari sudut penglihatan yang lain, kecenderungan ini meniscayakan partai politik untuk menangani komunikasi pemasaran partai secara lebih profesional.

Kegiatan pemasaran dalam bisnis diawali oleh langkah memilih konsumen, menganalisis kebutuhan, serta keinginannya. Berdasarkan itu, dikembangkan inovasi produk, menyusun kampanye periklanan, menetapkan harga, serta menentukan strategi distribusi. Dalam lingkup politik, analisis dilakukan terhadap kebutuhan para pemilih dan rakyat pada umumnya. Adapun produk politik merupakan perpaduan berbagai segi dari

politisi, citra para politisi, *platform* partai ataupun para politisi, yang dipromosikan serta dikomunikasikan kepada audiens.

Dalam dunia bisnis, perusahaan yang mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pasar akan meraih sukses. Hal ini sebetulnya berlaku juga dalam arena politik. Partai atau politisi yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pemilih akan mendapat dukungan politik. Namun, perlu menjadi catatan bahwa karakteristik pasar politik berbeda dari pasar bisnis. Pasar politik lebih cepat berubah, dinamis, dan lebih sulit diprediksi. Perilaku pasar bisnis dapat dimonitor melalui riset pasar, sedangkan perilaku pasar politik harus diamati terus menerus melalui serangkaian *polling*. Kebijakan-kebijakan bisnis hampir selalu didasarkan kepada hasil-hasil riset pasar, sebaliknya hasil *polling* kadang-kadang tidak digunakan karena para politisi sering mengikuti keyakinan-keyakinannya sendiri.

Dari segi filosofinya, pemasaran bisnis ditujukan untuk memperoleh keuntungan, akan halnya pemasaran politik ditujukan untuk mendapat dukungan politik yang dapat berbentuk pilihan dalam pemilu, keterlibatan relawan dalam mengurus kampanye, atau sumbangan dana untuk partai. Jika dalam transaksi bisnis konsumen menyerahkan uang untuk mendapatkan produk atau jasa, maka sebagai balasan dukungan politik dari publik partai/politisi menawarkan visi dan kepemimpinan politik (*political leadership*) dalam bentuk berbagai rancangan kebijakan yang akan diambil jika partai itu kelak berkuasa.

Sebagaimana perusahaan yang harus menetapkan konsumen mana yang akan dilayani, maka partai politik dan politisi harus menetapkan segmen pemilih mana yang akan diandalkan menjadi bakal pendukungnya. Dengan landasan segmentasi ini, partai dapat menetapkan *positioning* untuk memosisikan partai ataupun politisinya dalam benak para pemilih di tengah-tengah pesaingnya.

Berkenaan dengan semakin pentingnya kedudukan pasar, perilaku politik sekarang lebih diarahkan oleh pasar (*market-driven politic*), bukan sebaliknya pasar yang diarahkan oleh

tokoh-tokoh politik. Melalui *polling* para tokoh memahami apa yang diinginkan pasar, dan melalui proposisi nilai para tokoh politik menyatakan gagasan yang sesuai keinginan pasar. Dengan demikian, partai politik berusaha secara konsisten menciptakan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konstituensya.

Berkenaan dengan kondisi politik di Indonesia, Renald Kasali (1999) dalam artikelnya yang berjudul "Pemasaran Politik", mengemukakan beberapa hal penting. Menurut Kasali, setelah lengsernya Soeharto, massa pemilih diperebutkan oleh banyak partai. Oleh sebab itu, partai harus berubah dari partai massa ke partai-segmentasi, yaitu partai yang diarahkan kepada kelompok pemilih yang relatif homogen; program partai harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan segmen yang dipilih; serta program dan strategi yang digunakan partai harus dilandasi oleh riset pasar. Kampanye tidak perlu dilakukan dengan pengerahan massa dengan *rally* besar di tengah kota, melainkan melalui aktivitas multimedia.

Sebagaimana telah diungkapkan di depan, partai-partai telah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam Pemilu 1999, yang tampak jauh lebih baik dari pemilu-pemilu sebelumnya. Hal ini terlihat bukan saja dari segi anggaran yang besar, melainkan lebih maju dari itu, sejumlah partai telah menggunakan jasa-jasa konsultan komunikasi profesional untuk menjalankannya. Keberhasilan PDI-P keluar sebagai pemenang dalam pemilu baru lalu tidak terlepas dari kecerdikan konsultan komunikasinya dalam memilih *positioning statement* dan merancang logo partai. Demikian juga keberhasilan Golkar bertahan di posisi kedua tidak dapat dipisahkan dari kecerdasan konsultan komunikasinya yang mempopulerkan tema "Golkar Baru". Keberhasilan PKB tidak dapat dilepaskan dari kemahiran konsultan komunikasinya dalam merumuskan strategi komunikasi yang mengena. Tentu saja kegagalan PAN menjadi partai besar pun tidak dapat dipisahkan dari "kegagalan" strategi komunikasi yang dirancang para ahli komunikasinya (bandingkan dengan Denny, 1999:114; Hamdan, 1998).

Jika kita kembali ke prinsip pokok pemasaran, maka satu hal yang selalu harus diingat oleh para tokoh dan pemasar politik: mereka harus selalu memulai pekerjaannya dengan mengenali siapa yang akan menjadi bakal pendukungnya. Dari sanalah dapat dirancang kegiatan komunikasi pemasaran partai yang *market oriented*, di mana di dalamnya terkandung konsep-konsep politik sebagai jawaban atas kebutuhan yang dirasakan oleh para pemilih. Di masa menjelang pemilu lalu, berkali-kali terdengar pernyataan tokoh politik yang menegaskan bahwa apa yang mereka lakukan tidak lain dalam kerangka melakukan pendidikan politik kepada rakyat. Namun, hasil pemilu menunjukkan hal yang sebaliknya; sesungguhnya bukan rakyat yang perlu pendidikan politik, tapi para tokoh politik yang telah gagal memahami kebutuhan, keprihatinan, dan kegetiran rakyat. Kepada mereka, para tokoh, pendidikan politik harus ditujukan.

6. Penutup

Dari uraian pada bagian-bagian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perubahan paradigma politik pada suatu negara mempengaruhi praktek-praktek politik, termasuk di dalamnya cara bagaimana orang menghimpun dukungan. Pada kekuasaan otoritarian, praktek kekerasan merupakan hal yang lumrah. Ketika kekuasaan berubah dan praktek politik mengarah kepada pelaksanaan demokrasi, praktek politik kekerasan digantikan dengan seni persuasi. Mekanisme populer dalam praktek kekuasaan otoriter adalah penggunaan aparat keamanan untuk keperluan penguasa, sedang dalam sistem politik yang demokratis, dukungan publik terhadap sistem kekuasaan ditempuh melalui proses persuasi dengan mengandalkan seni dan keterampilan mengelola komunikasi. Karena itu, dalam negara yang menjalankan praktek demokrasi, peran komunikasi menjadi semakin penting.
- 2) Perkembangan politik mutakhir mencatat

perubahan cara dalam mengerahkan dukungan massa terhadap partai politik atau politisi, yaitu dengan semakin digunakannya prinsip-prinsip komunikasi pemasaran. Pada mulanya pemasaran hanya berlaku untuk kegiatan komersial, kemudian aktivitas politik pun menggunakan strategi dan teknik yang sama untuk menggalang dukungan publik. Prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam aktivitas politik akan semakin meningkatkan efektivitas program komunikasi partai dengan konstituensya. Namun demikian, bersamaan dengan itu berakibat pada terjadinya pergeseran-pergeseran peran politik. Saat komunikasi pemasaran belum banyak digunakan dalam politik, kepemimpinan politik sangat bergantung kepada tokoh atau pimpinan politik. Akan tetapi ketika komunikasi pemasaran semakin sering digunakan, peran sentral tokoh dan pemimpin politik banyak yang tergantikan oleh teknokrat politik. Sistem politik pun semakin berorientasi ke pasar bukan kepada tokoh politik. Ini terjadi karena para tokoh politik meramu gagasan-gagasan politiknya berdasarkan kebutuhan pasar yang mereka temukan dari hasil riset pasar (*polling*), berdasarkan bantuan dan rekomendasi para teknokrat politik.

- 3) Aktivitas politik di tanah air akhir-akhir ini telah ditandai oleh dimulainya penerapan prinsip-prinsip, metode, dan teknik komunikasi pemasaran. Tanda-tanda nyata penerapannya terlihat ketika partai-partai bersiap menghadapi Pemilu 1999. Di samping menyediakan anggaran yang cukup besar untuk komunikasi pemasaran, beberapa partai telah menggunakan jasa konsultan komunikasi profesional. Gejala ini belum merata pada semua partai karena untuk melaksanakan prinsip, strategi, dan teknik komunikasi pemasaran dalam aktivitas politik, di samping memerlukan anggaran yang besar, juga sumber daya manusia yang profesional. Untuk itu partai-partai di Indonesia masih harus menyiapkan diri dan belajar secara sungguh-sungguh. **M**

Catatan:

¹ Angka-angka telah mengalami pembulatan.

Sumber Bacaan

Alfian. 1991. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Almond, Gabriel A dan G. Bingham Powell, Jr. 1960. *Comparative Politics, A Development Approach*. Bombay: Vakils, Feffer and Simons Private Ltd.

Cavanagh, David. 1997. *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*. Massachusetts: Blackwell Publishers, Inc.

Dahlan, Alwi. 1999. "Teknologi Informasi dan Demokrasi," dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Edisi Oktober 1999. Bandung: ISKI bekerjasama dengan PT Remaja Rosdakarya, hal. 4.

Denny J.A. 1999. *Jatuhnya Soeharto dan Transisi ke Demokrasi*. Jakarta: Jayabaya University Press.

Hamdan, Yusuf. 1998. *Penyebaran Informasi Politik, Tinjauan tentang Penyebaran Informasi Partai Amanat Nasional dari Teori Difusi Informasi*. Makalah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I dan II, edisi kelima*. Terj.: Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 1999. "Komunikasi Pemasaran," dalam *Majalah Cakram*, Edisi Februari 1999. Jakarta: PT Duta Media Internusa, hal. 19.

Majalah Cakram Edisi Februari dan Juli 1999. Jakarta: PT Duta Media Internusa.

Nasution, Zulkarimein. 1990. *Komunikasi Politik, Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Newman, Bruce I. 1999. *The Mass Marketing of Politics, Democracy in an Age of Manufactured Images*. London: Sage Publications, Inc.

Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Goodyear Publishing Company.