

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL MARKETING POLITIK

A. Konsep Marketing

Marketing sebagai subjek ilmu pengetahuan merupakan hal baru, namun dilihat dalam segi praktik, aktifitas marketing telah dilakukan sejak lama, misalnya yang dilakukan oleh peradaban Aztek dan Maya. Hal tersebut dapat dilihat dari pembuatan kerajinan tangan, hasil pertanian, penetapan harga, negosiasi, komunikasi, persuasi, kualitas produk, inventaris produk dan strategi jalur distribusi.¹ Begitu pula dengan pendirian Bank Medici di Eropa, sebagai fasilitas perdagangan. Aktifitas marketing berkembang sampai penemuan iklan dan publikasi setelah ditemukan mesin cetak oleh Johann Gutenberg. Penemuan tersebut telah mereduksi pemikiran dan cara pandang mengenai aktifitas promosi. Kemudian ditemukan penemuan – penemuan lain yang membawa Eropa pada revolusi industri.

Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam marketing tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan.² Produk yang dihasilkan oleh produsen dikomunikasikan pada masyarakat, dengan tujuan memberitahukan kepada masyarakat bahwa produk yang dihasilkan dan dijual memiliki keunggulan dan kualitas yang lebih baik dari produk yang dihasilkan

¹ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta:Obor, 2008), 135

² Ibid..., 127

pesaing. Marketing hampir digunakan dalam setiap aspek kehidupan, mulai dari iklan di TV, tabloid, radio, majalah, reklame di jalanan, poster, diskon di *mall*, dan lain – lain. Cara tersebut merupakan cara persuasif yang dikemas secara baik untuk menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Bagozzi (1974:1975), marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih.³ Hal tersebut bermakna dalam proses pertukaran akan ada proses relasi (*relation*) dalam interaksi yang terdiri dari dua orang atau lebih. Dari pihak yang berkaitan tersebut, akan berlangsung proses keinginan untuk memaksimalkan dan menjamin kepentingan masing – masing. Produk yang ditukar tidak hanya berupa barang nyata atau dapat dilihat secara fisik, tapi juga melibatkan produk non – fisik berupa ide, gagasan, dan simbol. Konsep marketing tidak hanya dilakukan oleh perusahaan berorientasi profit atau institusi bisnis, tapi juga digunakan oleh institusi sosial, seperti rumah sakit, sekolah, museum, dan lain – lain.

Hal yang perlu dicatat dalam penerapan marketing adalah adanya persaingan antar dua pihak atau lebih. Dengan adanya persaingan akan memungkinkan adanya inovasi dan kompetensi yang lebih intens untuk menarik konsumen. Sementara apabila tidak ada persaingan, maka pihak yang menguasai pasar tidak akan membutuhkan konsep dan pendekatan marketing untuk memamerkan produk dan jasanya karena konsumen tidak memiliki pilihan lain.

³ Firmanzah, *Marketing Politik...*,137

Persaingan antar pihak mengakibatkan munculnya inovasi dan strategi baru sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan jaman. Strategi yang diterapkan pada lima tahun lalu misalnya, tidak relevan lagi untuk diterapkan pada lima tahun berikutnya. Begitu pula dengan penerapan marketing, yang pada awalnya menggunakan mekanisme marketing transaksional, yaitu fokus orientasi pada penjualan produk dan jasa dengan orientasi jangka pendek mengakibatkan hal tersebut tidak lagi dianggap relevan untuk kepentingan jangka panjang, sehingga relasi yang dibangun dengan konsumen akan sulit dilakukan. Dengan mekanisme tersebut akan sulit mempertahankan konsumen lama, untuk menarik konsumen baru juga akan lebih sulit.

Dengan beberapa pertimbangan, muncul mekanisme baru dalam marketing, yaitu marketing relasional. Mekanisme marketing relasional lebih menguntungkan produsen maupun konsumen, namun dengan resiko mahal penerapan strategi marketing relasional. Mekanisme ini menekankan pada pembuatan produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produsen tidak dapat membuat atau menghasilkan produk sesuai dengan keinginan produsen atau hanya dilihat dari pertimbangan nilai yang dianut produsen. Preferensi konsumen merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan produk. Tujuan dari marketing relasional adalah mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama.

Meningkatnya persaingan juga mengakibatkan pihak yang menggunakan marketing tidak cukup menjual produk saja, tapi juga mempertimbangkan konsep

brand. Dengan adanya standard karakteristik yang ditentukan, maka perlu suatu konsep yang lebih atau faktor yang membedakan produk yang dihasilkan satu pihak dan pihak lain. Konsep *branding* mencoba menjawab permasalahan ini. *Brand* dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, atau logo atau juga kombinasi dari kesemua hal itu sebagai identitas produk dan jasa.⁴ Tujuan *branding* adalah *positioning* atau menempati posisi tertentu di pasar.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam konsep marketing adalah pergeseran orientasi internal (perusahaan) menuju orientasi pasar. Orientasi internal atau produk memang diperlukan, namun perusahaan di era sekarang dituntut berorientasi pasar, yang terdiri dari orientasi pesaing dan orientasi konsumen.⁵ Orientasi konsumen diperlukan untuk membangun relasi jangka panjang dan pembuatan produk, karena konsumen adalah sebuah aset yang perlu dijaga. Sementara orientasi pesaing diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

B. Aktifitas Marketing dalam Domain Politik

Marketing dalam domain politik hampir selalu dibandingkan dengan marketing dalam dunia bisnis. Penjual dalam marketing pada dunia bisnis mengirim jasa, memberi pelayanan, dan berkomunikasi dengan masyarakat, dan ada timbal balik, uang (harga yang dibayar konsumen), informasi yang digali oleh konsumen, dan kesetiaan konsumen. Sementara dalam kampanye, kandidat memberi janji, kebaikan, pilihan kebijakan, citra

⁴ Firmanzah, *Marketing Politik...*,141

⁵ *Ibid...*,142

yang diberikan oleh kandidat pada pemilih, dan kontribusi.⁶

Penerapan marketing dalam domain politik masih menyisakan kontroversi, antara lain berkaitan dengan perbandingan marketing komersial dan marketing dalam domain politik, misalnya beberapa pihak mengkhawatirkan aspek pengambilan keuntungan dalam marketing komersial akan memperburuk citra politik, manipulasi informasi, ditambah dengan masalah etika dan moral.

Marketing memegang peranan penting bagi institusi politik. Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Konsep marketing menawarkan solusi yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya. Selain itu, Butler and Collins melihat adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*),⁷ sehingga konsep marketing dianggap penting untuk dilakukan.

⁶ Philip and Neil Kotler, "Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes", in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 3-18, 6

⁷ Firmanzah, *Marketing Politik*...., 161

Penelitian (*enviromental research*), meliputi isu, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi kandidat. Wilayah penelitian lingkungan sekitar juga berarti memahami kondisi semua bidang di daerah perebutan kekuasaan, misalnya realitas ekonomi lokal, aturan pemilu, keinginan masyarakat, isu kritis yang sedang berkembang, faktor sosio demografis, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan segmen yang berbeda.

Kandidat harus memperkirakan situasi eksternal dan internal. Hal tersebut dapat dianalisa menggunakan analisa SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Analisa tersebut dimulai dari analisa pribadi, termasuk *incumbent* atau pesaing, peluang isu kampanye yang dapat digunakan. Analisa kekuatan dan kelemahan kandidat dan partai pengusung, serta analisa kekuatan dan kelemahan kompetitor atau pesaing.

Kandidat harus melihat secara jeli bahwa pemilih tidak homogen, tetapi heterogen atau terdiri dari segmen yang berbeda, misalnya dilihat dari usia, pendapatan, pendidikan). Tim kampanye mengidentifikasi keseluruhan segmen pemilih termasuk segmen dari pemilih terdaftar yang mungkin menggunakan hak pilih atau tidak dalam pemilu. Setelah segmentasi selesai, dilanjutkan dengan identifikasi target pemilih yang bisa diraih suaranya, kemudian menempatkan (*positioning*) dalam bentuk penanaman *image* kandidat.

Langkah selanjutnya adalah memutuskan bagaimana penerapan strategi marketing, bagaimana menentukan tujuan secara terukur berdasarkan prioritas. Lebih mendahulukan *image*, konsep atas isu yang sesuai dan pilihan kebijakan,

dan cara menyampaikan pesan yang akan menjadi *image* kandidat dan sebagai nilai jual.

Dalam langkah kelima ini, kandidat dituntut mampu menggunakan alat marketing seperti produk dan promosi. Kandidat harus memahami cara yang efektif dan efisien misalnya terkait pendanaan, pemilihan media publikasi, pengorganisasian tim kampanye meliputi staf dana, kelompok kepentingan, anggota partai, dukungan relawan.

Langkah terakhir adalah fokus pada pengeluaran, sejumlah pesan yang akan disampaikan, jumlah suara yang harus diperoleh. Kuncinya terletak pada bentuk dukungan dari pendonor dana, dukungan media, dukungan partai, konstituen.

Marketing memberi penekanan pada kemampuan kandidat untuk memahami keinginan masyarakat atau dengan kata lain kandidat harus berorientasi pasar, namun bukan berarti kandidat harus melakukan semua keinginan pasar karena akan mengaburkan ideologi dan nilai kandidat itu sendiri. Orientasi pasar dapat dibagi menjadi empat orientasi *stakeholder*, yaitu orientasi pemilih, orientasi pesaing, orientasi internal dan orientasi eksternal.⁸ Tinggi atau rendahnya popularitas, kandidat akan sangat ditentukan oleh masyarakat pemilih, isu berkembang, dan *track record*. Hal itu dapat diketahui melalui riset pasar dan *polling* secara berkala. Namun, penggunaan riset pasar lebih diutamakan karena

⁸ Robert P Ormrod, "A Conceptual Model of Political Marketing Orientation", by Haworth Press 2005, 57 - 60

dinilai lebih komprehensif dalam memahami pemilih, pesaing, serta pihak yang terkait dalam proses marketing politik.

Manfaat dari riset pasar antara lain, pertama, untuk memahami perilaku masyarakat, pesaing, dan tren terbaru dalam bidang politik. Kedua, memungkinkan partai menggali informasi melalui *market intelligent*. Ketiga, untuk mengurangi bias informasi. Keempat, dapat menghasilkan informasi yang berguna untuk input bagi pengambilan keputusan internal dan eksternal partai politik.

Pemahaman kandidat merupakan hal terpenting untuk penerapan marketing dalam domain politik. Melalui riset pasar akan ditemukan strategi pendekatan yang sesuai dengan masyarakat pemilih yang heterogen. Keragaman tersebut dapat disebut sebagai segmentasi. Perbedaan karakter pemilih dapat dilihat dari latar belakang pendidikan, pekerjaan, agama, dan lingkungan. Masing – masing kelompok memerlukan pendekatan yang berbeda, hal tersebut yang perlu dimengerti dan diolah oleh kandidat. Dari perbedaan segmentasi, akan ditemukan cara untuk berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Setelah mengetahui segmentasi masyarakat pemilih, hal yang perlu diperhatikan adalah *positioning*. *Positioning* dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan organisasi yang

bersangkutan.⁹ Tujuannya adalah konsumen dengan mudah membedakan produk yang dihasilkan satu perusahaan dengan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Penerapan dalam politik, misalnya kandidat menggunakan slogan, *brand*, *image*, atau jargon tertentu yang mudah diingat dan melekat di benak pemilih.

Marketing mix juga penting sebagai implementasi marketing dalam domain politik. dapat dijelaskan dengan 4Ps klasik yang dipopulerkan oleh McCarthy (1960) dan dipopulerkan lagi oleh Niffeneger (1989), yaitu *product*, *promotion*, *price*, and *place* dalam kampanye politik.¹⁰ Penjelasan 4Ps dalam marketing komersial berbeda dengan marketing yang diterapkan pada politik. *Product* dalam marketing komersial biasanya dapat dilihat dan diraba (*tangible*), sementara dalam politik, produk menurut Niffeneger (1989) adalah (1) platform partai, yang berisi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja. (2) catatan tentang hal – hal yang dilakukan di masa lampau, berkaitan dengan apa saja yang dilakukan kandidat di masa lalu, kontribusi baik atau buruk. (3) ciri pribadi, berupa simbol, citra, dan kredibilitas produk politik. *Promotion*, berkaitan dengan cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat pemilih. Perkembangan teknologi komunikasi membuat kandidat di era ini menggunakan fasilitas media atau agen iklan dalam membangun citra dan slogan kampanye untuk menarik minat masyarakat pemilih. Di era teknologi komunikasi, fasilitas televisi, radio, dan dunia maya bahkan digunakan sebagai media penyampai pesan politik. Perlu

⁹ Firmanzah, *Marketing Politik...*,189

¹⁰ Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13, pp.651-663

dijadikan sebuah catatan bahwa tidak semua media tepat untuk melakukan promosi.

Poin ketiga dalam *marketing mix* adalah *price*. *Price* dapat dimaknai sebagai harga yang dibayar kandidat mencakup ekonomi, yaitu pengeluaran selama periode kampanye. Aspek kedua, psikologis, mengacu harga persepsi dari masyarakat pemilih kepada kandidat. Ketiga, citra nasional, yaitu citra positif kandidat versi masyarakat pemilih. Citra positif atau dapat disebut *image* berkaitan erat dengan identitas figur. *Image* politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif, namun juga dapat menggambarkan hal yang tidak real atau imajinasi yang berbeda dengan kenyataan fisik, misalnya karisma atau ratu adil. Penting untuk diketahui bahwa *image* dapat diciptakan dan melemah.

Poin terakhir adalah *place*. Yang dimaksud *place* di sini adalah tempat untuk menghadirkan pesan yang hendak disampaikan kandidat harus menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan identifikasi segmen dan *positioning* secara tepat. Penyampaian pesan melalui kunjungan atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat pemilih atau menggunakan fasilitas media teknologi komunikasi modern harus disesuaikan dengan kondisi realita masyarakat pemilih.

Penerapan marketing dalam domain politik lebih banyak diaplikasikan di Negara Barat dengan implementasi, bauran, dan hasil yang berbeda. Misalnya, kemenangan Bill Clinton dengan menggunakan konsep marketing. Ucapan, gerakan, dan tindakan Bill Clinton dalam menghadapi dunia politik Amerika

dilakukan sedemikian rupa adalah hasil dari riset pasar yang melibatkan marketer.¹¹ Begitu pula keterlibatan Saatchi, seorang marketer yang memenangkan Margaret Thatcher untuk menduduki kursi Perdana Menteri Inggris pada 1979. Dua contoh tersebut menggambarkan keterlibatan ahli marketing yang menggunakan instrument marketing untuk suksesi kandidat politik.

Jelas kemudian, bahwa konsep marketing secara garis besar ikut andil dalam mempengaruhi politik sebagai fenomena baru dalam arena kompetisi politik. Perbedaan mendasar mengenai asumsi awal dari aplikasi marketing dalam politik dengan marketing dalam dunia komersial dapat dilihat pada bauran (*marketing mix*) 4Ps berikut segmentasi dan *positioning* serta proses dimana kompetisi berlangsung, di sis lain afiliasi konsumen pada marketing dan konsumen pada politik merupakan hal yang berbeda.

C. Konsep Marketing Politik

Sebagai subdisiplin ilmu, *political marketing* adalah baru, namun politik telah menerapkannya sejak lama. Winston Fletcher (1997) mengatakan *political marketing* hampir bisa dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua. “*Liberte, Egalite, Fraternite*” dalam revolusi Prancis pada 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran.¹²

¹¹ Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 9

¹² Adman Nursal, *Political Marketing*...14

Penelitian marketing politik bisa dikatakan masih dalam masa pertumbuhan, meskipun banyak studi mengadopsi perspektif ini untuk melihat fenomena kompetisi politik.¹³ Makna marketing politik berangkat dari filosofi marketing, sebagaimana konsep ini banyak mengadopsi muatan marketing daripada muatan politik. Filosofi dasar konsep marketing adalah keinginan pemuasan konsumen dalam ekonomi dan keadilan sosial untuk eksistensi organisasi.¹⁴ Hal tersebut bermakna, ketika partai politik atau kandidat mengaplikasikan konsep ini ke dalam proses politik, mereka harus dalam posisi mengadaptasi untuk memuaskan keinginan pemilih.

Menurut Nursal (2004) *political marketing* (marketing politik) bertolak dari konsep makna. Pada dasarnya marketing politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara Firmanzah lebih setuju pada konsep marketing politik berawal dari filosofi marketing menurut O'Cass (1996). Filosofi tersebut memberi arahan bagaimana menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik, karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting dan perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

¹³ Nicholas J. O'Soughnessy and Stephen C.M Henneberg, "The Idea of Political Marketing", *associate ed. p.cm. (Cambridge: Prager Publisher, 2002)*, 68

¹⁴ Aron O'cass, "Political Marketing and the Marketing Concept," *European Journal of Marketing* vol.30 No.10/11, 1996, pp 37

Konsep fundamental marketing politik adalah proses pertukaran, begitu pula dalam marketing. Secara umum dapat digambarkan memenuhi kriteria (1) dua pemain harus berpartisipasi (dapat berupa individu/grup atau organisasi), (2) masing – masing pemain harus memiliki nilai lebih dibanding pemain lain (produk, jasa, ide), (3) masing - masing pemain harus secara sukarela menginginkan pertukaran nilai untuknya dan nilai bagi pemain lain, (4) pemain harus mengadakan hubungan / relasi untuk memfasilitasi pertukaran nilai. Teori pertukaran didasarkan pada pemahaman sosiologi atas transaksi, yang dikembangkan oleh Bagozzi.¹⁵

Sudut pandang yang mendasar bahwa marketing politik menunjukkan kedua karakter, yaitu “struktur” dan “proses”. Karakteristik struktur antara lain menggambarkan kealamian produk, organisasi, pasar. Karakteristik proses adalah proses pendefinisian nilai, pengembangan nilai, dan penyampaian nilai. Karakteristik ini menggambarkan dan menguji implikasi marketing.¹⁶

Karakter struktur meliputi produk, organisasi, pasar. Bauran produk meliputi orang/partai/ideologi (*person/party/ideologi*), kesetiaan (*loyalty*), dan perubahan (*mutability*). Orang/partai/ideologi merupakan sejumlah kandidat yang disebutkan ke dalam isu pertanyaan seperti kompetensi mereka dan sumber daya, rekam jejak masa lalu dan janji untuk masa depan, dan persetujuan mereka atas

¹⁵ Nicholas J. O’Soughnessy and Stephen C.M Henneberg, “*The Idea of Political Marketing...*” 104

¹⁶ Patrick Butler and Neil Collins (1999), “*A Conceptual Framework for Political Marketing*”, in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 55-72, 56

kewenangan yang diberikan terikat pada aturan partai.¹⁷ Kesetiaan dapat diartikan sebagai kesetiaan pemilih, khususnya ditandai di daftar pertama pemilih seperti dalam pemilihan parlemen. Kesetiaan kandidat pada janji kampanye juga akan mempengaruhi pilihan pemilih yang dapat berubah. Bauran ketiga adalah perubahan atau bisa disebut faktor yang dapat dengan mudah berubah (*mutable*). Berbicara mengenai pemilu, yang di dalamnya terdapat peserta pemilu atau kandidat (orang/partai) dan pemilih merupakan hal yang berubah (*volatility*), khususnya untuk pemilih. Kandidat dituntut setia pada pemilih dalam kondisi sebelum dan sesudah pemilu, berhasil atau tidak memenangkan pemilu. Bayaran yang dibayar oleh pemilih dalam pasar politik atau saat pemilu berlangsung tidak sama dengan pasar dalam dunia bisnis, bayaran dalam pasar politik, timbal balik atau hal yang diperoleh pemilih setelah memilih kandidat tidak langsung bisa dirasakan, tapi menunggu, dan hasilnya tidak pasti.

Karakter struktur kedua adalah organisasi, meliputi sumber dasar, relawan, serta persepsi negatif atas marketing. Pertama, organisasi politik atau partai merupakan kendaraan politik untuk mengantarkan kandidat menuju kemenangan dalam pemilu, meskipun ada beberapa Negara yang sudah memiliki aturan untuk calon independent. Sumber dasar bagi organisasi atau partai dapat berupa pemimpin yang memiliki karisma, akses mudah untuk mendapat perhatian publik, staf ahli, dan sejarah besar.¹⁸ Kedua, adalah relawan. Relawan biasanya seseorang

¹⁷ Butler and Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing"55-72, 58

¹⁸ Butler and Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing"55-72, 60

yang tidak terikat oleh keanggotaan partai. Beberapa partai memiliki organisasi relawan sebagai pendukung untuk merekrut massa, di Indonesia misalnya, ada Sekoci yang merupakan pendukung SBY pada kemenangan 2004 sekaligus memiliki kedekatan politis dengan partai Demokrat. Organisasi relawan ini biasanya ada sampai tingkat terkecil masyarakat. Ketiga, persepsi negatif atas marketing. Konsep marketing dipandang negatif dalam level *grassroot* di banyak Negara. Menurut Smith dan Saunders, isu jangka pendek hanya disebabkan karena mereka populer, dengan hasil pendekatan substansi besar maka akan menjadi keberuntungan.¹⁹ Hal tersebut menunjukkan kepopuleran kandidat atau slogan menjadi satu faktor penentu kemenangan.

Konsep marketing politik memiliki jangkauan yang luas, tidak hanya terbatas penerapan konsep marketing pada politik, tapi lebih pada penyesuaian dan bauran yang melingkupi keduanya yang akan diaplikasikan berbeda pada Negara yang berbeda. Faktor budaya politik, pendidikan, ekonomi, aturan main merupakan hal krusial yang ikut mempengaruhi adanya persepsi negatif dan positif sekaligus menjadi penentu strategi yang tepat untuk digunakan. Persepsi negatif dari marketing dapat diterima atau berubah menjadi positif hanya dengan membuktikan bahwa orientasi marketing bukan merupakan hal yang tidak beretika dan tidak berguna. Dalam aktifitas marketing, tidak jarang sebuah organisasi mengemas informasi berbeda dengan kenyataan, bahkan memanipulasi, konsumen hanya diberi informasi dari satu sisi dengan tujuan

¹⁹ Butler and Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing"55-72, 61

mengejar keuntungan organisasi.²⁰ Penerapan marketing dikhawatirkan akan mengeksploitasi dan memanipulasi dunia politik. Dimensi etika adalah isu yang sulit, sehingga ada beberapa hal yang menunjukkan keuntungan teknik marketing dalam jangka pendek. Misalnya, kasus sukseksi pemilu secara jelas diberi fasilitas oleh penelitian marketing profesional dan komunikasi secara baik pada masyarakat akan membantu mempengaruhi aktifitas penilaian negatif atas pendekatan marketing.

Karakter ketiga adalah pasar, meliputi aturan dan batasan, afirmasi sosial dan ideologi, keberagaman konsumen. Aturan dan batasan merupakan aturan atau hukum atau undang – undang yang mengatur mekanisme pemilu, misalnya persyaratan menjadi kandidat, peraturan pemasangan iklan kampanye, batasan dalam belanja kampanye, dan sebagainya. Afirmasi sosial dan ideologi menurut marketing politik tergambar saat pemberian suara oleh pemilih. Pemilu adalah ekspresi masyarakat yang beragam, suara adalah penegasan sosial dan ideologi masyarakat. Konsekuensi dari konsumen yang beragam adalah kebutuhan pemasar untuk memahami pemilu dan prosedur memilih sehingga pertahanan dapat direncanakan. Kompetensi tidak hanya dipandang dari sudut pemilih memilih partai oposisi atau kandidat, tapi juga kepentingan pemilih dalam kekalahan kandidat.²¹ Saat pemilu berlangsung, pemilih tidak hanya berkepentingan memilih kandidat, tapi juga bagaimana melihat kandidat lain

²⁰ Firmanzah, *Marketing Politik...*, 152

²¹ Butler and Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing"55-72, 64

kalah, karena dengan begitu keinginan pemilih atas janji yang disampaikan kandidat dapat terpenuhi, sehingga tepat untuk dikatakan bahwa pemilu banyak menggambarkan harapan.

Karakter kedua dari marketing politik adalah karakter proses. Proses pendefinisian nilai dapat diartikan proses memberi makna pada hak dan kewajiban partai politik. Partai politik memiliki ciri latar belakang tertentu, misalnya peperangan, sistem pemerintahan baru, perubahan besar dalam ekonomi atau dalam kasus tersebut dapat dikatakan sebuah partai lahir pada momen tertentu, termasuk karena ketidakpuasan pada entitas yang ada. Partai politik yang baru dibangun atau partai politik lama dituntut penting untuk membangun, memperbaru, dan menemukan kembali nilai inti antara lain kelas, agama, atau identitas etnis. Sekumpulan nilai tersebut, yang dimiliki partai atau kandidat dalam pemilu.

Bauran kedua dari karakter proses adalah proses pengembangan nilai. Proses pengembangan nilai memungkinkan penciptaan posisi dan kebijakan untuk ditemukan dengan fokus artikulasi dan dikumpulkan. Pilihan pemilih, standar komunikasi dan gaya kompetisi pemilu, dan level besar dari perhatian media dan publik.²² Dalam politik, sebuah kandidat akan terlihat menarik bagi pemilih apabila memberikan tawaran yang baik. Keahlian untuk mengatur agenda kebijakan, demografi pendukung, merupakan prasyarat memperkuat posisi. Di sisi lain, pemilu merupakan lahan yang menyita perhatian media dan publik,

²² Butler and Collins (1999), "A Conceptual Framework for Political Marketing" ...55-72, 66

sehingga keahlian memberikan isu yang patut untuk dibahas dan inovatif merupakan hal penting.

Standar komunikasi kemudian menjadi penting pula dalam menyampaikan isu tersebut kepada masyarakat luas. Nimmo (1970) mencatat bahwa, “kampanye pemilu bukanlah pertandingan “isu” tapi pada tema,”tujuan yang ditunjukkan pada “isu publik kompleks yang simpel ke dalam laporan singkat, jelas, pengakuan pernyataan untuk manfaat kandidat” (p.44).²³ Standar komunikasi yang berbeda, berkualitas, singkat, sesuai dengan kondisi yang sebenarnya lebih dapat ditangkap masyarakat dalam pesan politik yang disampaikan kandidat, dalam iklan politik di televisi maupun media cetak.

Peran media dan polling juga ikut mempengaruhi keberhasilan kandidat. Peran media dalam dunia pendidikan, agama, ekonomi, sosial budaya sulit dibatasi. Pesan yang sama dapat diterima dan diinterpretasi oleh orang yang berbeda dengan cara yang berbeda (Newton, 1990). Peran polling untuk mengetahui tingkat popularitas dan elektabilitas kandidat, serta isu merupakan hal yang mempengaruhi strategi tepat yang digunakan untuk wilayah dan segmen yang berbeda.

Karakter ketiga dalam karakter proses adalah proses penyampaian nilai. Sebuah nilai atau pesan yang ingin disampaikan kandidat kepada masyarakat harus disampaikan dengan cara yang benar, jelas, dengan komunikasi yang berkelanjutan, pada waktu dan tempat yang sesuai, menggunakan media

²³ Butler and Collins (1999),”A Conceptual Framework for Political Marketing...67

penyampai pesan yang sesuai. Survey 200 konsultan politik pusat penelitian Pew, mengindikasikan bahwa kualitas pesan kampanye adalah faktor utama dalam memenangkan pemilihan.²⁴ Secara harfiah dapat dimaknai bahwa kandidat (partai/orang) untuk menjadi sukses, harus memahami pemilih dan kebutuhan dasar, aspirasi, dan konstituen yang mereka wakili yang dapat diindikasikan lewat pesan kampanye.

Karakter marketing politik adalah bersifat periodik atau sementara. Pola pemilihan suara tidak hanya merefleksikan perilaku tertentu tentang partai dan kandidat. Pemilu adalah kesempatan publik untuk melakukan *punishment* pada kandidat yang tidak menepati janji masa lalu dengan memilih kandidat lain atau bahkan memilih memaafkan dan memilih kandidat yang sama (*incumbent*).

Marketing politik menekankan pada pemahaman kandidat mengenai orientasi pasar. Orientasi pasar memungkinkan kandidat memahami konsep pertukaran dalam proses marketing yang menjadi konsep fundamental marketing politik. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik antara lain, (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek kandidat, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam bingkai ideologi masing – masing partai, (3) marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools*

²⁴ Philip and Neil Kotler, “*Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*”, in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 3-18, 3

untuk menjaga hubungan pemilih, sehingga akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan memperoleh dukungan suara.

Beberapa tahun lalu, kandidat dihadapkan pada konstituen yang homogen dan sejenis. Namun, beberapa tahun terakhir, arena politik lebih heterogen, banyak perselisihan, dan terfragmen. Pemilih lebih menyukai orientasi isu sebagaimana kualitas personal kandidat.²⁵ Kandidat dihadapkan pada lima pasar yang berbeda dalam organisasi kampanye politik,²⁶ antara lain (1) pemilih yang terbiasa menyeleksi surat suara dalam pemilu; (2) aktivis, kelompok kepentingan, dan konstituen terorganisasi yang memegang pengaruh dalam memilih dan memberikan donasi (organisasi hak asasi manusia dan advokat); (3) media, yang membuat *image* kandidat; (4) organisasi partai, yang ada di semua daerah pemilihan; dan (5) donor dan kontributor pendanaan yang mungkin terletak di daerah pemilihan (lokal/pusat).

Implementasi marketing politik secara ideal dilakukan secara menyeluruh dan berjangka panjang. Keseluruhan dimaksudkan agar makna marketing politik itu sendiri diterapkan secara benar dalam proses kompetisi. Kompetisi dalam dunia politik tidak hanya terjadi menjelang pemilihan umum, namun sepanjang waktu. Penerapan strategi marketing politik tidak hanya dilakukan pada masa kampanye pemilihan umum saja, namun sepanjang eksistensi kandidat dalam

²⁵ Philip and Neil Kotler, "Political Marketing; Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes", in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 3-18, 4

²⁶ Ibid...5

dunia politik atau bisa disebut sebagai kampanye politik. Kampanye politik misalnya dilihat pada program donor darah seorang presiden, hal tersebut menanamkan citra positif kepada benak pemilih. Contoh lain adalah pengawalan kebijakan antikorupsi oleh sebuah partai, meskipun tidak berhasil, namun partai ini berhasil menanamkan *image* antikorupsi pada benak pemilih. Salah satu faktor penyebab kesuksesan kandidat adalah relasi yang baik antar kandidat dan pemilih, yang akan mengantarkan kandidat pada tujuan yang diinginkan.

D. Konsep Pemilihan Presiden di Indonesia

1. Regulasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

Pemilihan presiden (pemilu presiden) merupakan proses pemilihan umum memilih presiden Indonesia yang dilakukan secara langsung oleh rakyat Indonesia yang memenuhi persyaratan untuk memilih. Mekanisme penyelenggaraan pemilu presiden Indonesia dilaksanakan sesuai perangkat regulasi. Undang – undang No.42 Tahun 2008 merupakan regulasi baru yang mengatur proses pemilu presiden sebagai pengganti sebelumnya, undang – undang No.23 tahun 2003 yang dianggap tidak relevan diterapkan lagi. Undang – undang No.42 tahun 2008 terdiri dari XXI (dua puluh satu) bab dan 262 (dua ratus enam puluh dua) pasal dinilai lebih detail, demokratis, dan transparan. Penggunaan undang – undang No.42 tahun 2009 diperjelas dengan peraturan KPU No.27 tahun 2009 mengenai pedoman teknis tata cara pencalonan dalam pemilu presiden dan wakil presiden.

Pasangan calon presiden dan wakil presiden diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan, yaitu perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% dari suara sah nasional pada pemilu anggota DPR (UU No.42 tahun 2009, pasal 9).

Calon pasangan presiden dan wakil presiden yang mengajukan diri harus memenuhi persyaratan dan kualifikasi tertentu, diatur dalam pasal 5 dan terdapat 18 poin persyaratan, antara lain (a) bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; (b) Warga Negara Indonesia sejak kelahirannya dan tidak pernah menerima kewarganegaraan lain karena kehendaknya sendiri; (c) tidak pernah mengkhianati negara, serta tidak pernah melakukan tindak pidana korupsi dan tindak pidana berat lainnya; (d) mampu secara rohani dan jasmani untuk melaksanakan tugas dan kewajiban sebagai Presiden dan Wakil Presiden; (e) bertempat tinggal di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia; (f) telah melaporkan kekayaannya kepada instansi yang berwenang memeriksa laporan kekayaan penyelenggara negara; (g) tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan dan/atau secara badan hukum yang menjadi tanggung jawabnya yang merugikan keuangan negara; (h) tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan; (i) tidak pernah melakukan perbuatan tercela; (j) terdaftar sebagai Pemilih; (k) memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan telah melaksanakan kewajiban membayar pajak selama 5 (lima) tahun terakhir yang dibuktikan dengan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi; (l) belum pernah menjabat sebagai

Presiden atau Wakil Presiden selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama; (m) setia kepada Pancasila sebagai dasar negara, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945; (n) tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih; (o) berusia sekurang-kurangnya 35 (tiga puluh lima) tahun; (p) berpendidikan aling rendah tamat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK), atau bentuk lain yang sederajat; (q) bukan bekas anggota organisasi terlarang Partai Komunis Indonesia, termasuk organisasi massanya, atau bukan orang yang terlibat langsung dalam G.30.S/PKI; dan (r) memiliki visi, misi, dan program dalam melaksanakan pemerintahan negara Republik Indonesia.

Poin kualifikasi di atas berhasil menyaring tiga kandidat yang lolos pada persyaratan menjadi calon presiden, yaitu Megawati Soekarnoputri dan Prabowo, Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono, M Jusuf Kalla dan Wiranto. Ketiga kandidat diusung oleh tiga partai utama yaitu PDI-P, Demokrat, dan Golkar dengan mengikuti regulasi yang ada, apabila suara partai tidak mampu memenuhi ambang batas suara (*electoral threshold*) maka partai yang ingin mengusung kandidat harus melakukan koalisi.

2.Lembaga Penyelenggara Pemilu

Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalah lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat nasional, tetap dan mandiri diatur dalam Undang No.42 tahun 2009 bab I menentukan perangkat regulasi mulai dari tata cara pendaftaran calon presiden dan wakil presiden, batas waktu pendaftaran, persyaratan, pendaftaran tim pemenangan, pelaporan dana kampanye, teknis pemilihan, jadwal kampanye, dan sebagainya. Tugas dan wewenang KPU diatur dalam undang – undang No.3 tahun 1999 pasal 10 dan pasal 2 keputusan presiden No.16 tahun 1999 tentang pembentukan KPU, memiliki beberapa wewenang antara lain (1) merencanakan dan mempersiapkan pelaksanaan Pemilihan Umum; (2) menerima, meneliti dan menetapkan Partai-partai Politik yang berhak sebagai peserta Pemilihan Umum; (3) membentuk Panitia Pemilihan Indonesia yang selanjutnya disebut PPI dan mengkoordinasikan kegiatan Pemilihan Umum mulai dari tingkat pusat sampai di Tempat Pemungutan Suara yang selanjutnya disebut TPS; (4) menetapkan jumlah kursi anggota DPR, DPRD I dan DPRD II untuk setiap daerah pemilihan; (5) menetapkan keseluruhan hasil Pemilihan Umum di semua daerah pemilihan untuk DPR, DPRD I dan DPRD II; (6) mengumpulkan dan mensistematiskan bahan-bahan serta data hasil Pemilihan Umum; (7) memimpin tahapan kegiatan Pemilihan Umum.

Dalam Pasal 2 keputusan Presiden Nomor 16 Tahun 1999 terdapat tambahan, tugas dan kewenangan lainnya yang ditetapkan dalam undang-

undang No.3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum. Sedangkan dalam Pasal 11 Undang-undang No.3 Tahun 1999 tersebut juga ditambahkan, bahwa selain tugas dan kewenangan KPU sebagai dimaksud dalam Pasal 10, selambat-lambatnya 3 (tiga) tahun setelah Pemilihan Umum dilaksanakan, KPU mengevaluasi sistem Pemilihan Umum, sehingga tidak menutup kemungkinan akan ada perubahan peraturan KPU untuk pemilu presiden setelah ini.

3. Tahapan, Program dan Jadwal Kampanye

Terdapat beberapa perubahan terkait dengan aturan KPU mengenai jadwal kampanye, awalnya digunakan peraturan KPU No.10 Tahun 2009, kemudian diganti beberapa pasal dengan peraturan KPU No.32 tahun 2009. Tahapan, program, dan jadwal kampanye kemudian diubah lagi dengan adanya peraturan KPU No. 45 tahun 2009.

Tahapan, program, dan jadwal kampanye yang telah dibuat oleh KPU untuk mengatur proses pemilu presiden Indonesia 2009 sebagai bentuk tanggung jawab KPU sebagai penyelenggara pemilu. Adanya peraturan tersebut untuk mengatur agar terjadi tertib sosial, tidak mengganggu jadwal kegiatan pemerintah, tidak terjadi jadwal waktu yang sama antar tim kampanye dalam mensosialisasikan kandidat, agar diketahui masyarakat secara umum.

Peraturan KPU No.45 tahun 2009 mengenai proses pemilu dilengkapi juga dengan peraturan KPU No.28 tahun 2009 mengenai pedoman teknis kampanye pemilu presiden dan wakil presiden. Terbukanya penggunaan media teknologi komunikasi dalam mensosialisasikan kandidat melalui beberapa

bentuk juga diatur oleh peraturan KPU No.28 tahun 2009, misalnya (1) pertemuan terbatas; (2) tatap muka dan dialog; (3) penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; (4) penyiaran melalui radio dan/atau televisi; (5) penyebaran bahan kampanye kepada umum; (6) pemasangan alat peraga ditempat kampanye dan di tempat lain yang ditentukan oleh KPU; (7) debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon ;dan (8) kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, antara lain kegiatan deklarasi atau konvensi pasangan calon oleh partai politik atau gabungan partai politik, acara ulang tahun/milad, kegiatan sosial dan budaya, perlombaan olahraga, istighosah, jalan santai, tablighakbar, kesenian dan bazaar serta rapat umum. Kesemua bentuk kampanye di atas harus memuat visi misi dan program pemerintahan yang akan dilaksanakan apabila terpilih.

Regulasi iklan kampanye pada pemilu presiden dan wakil presiden diatur oleh peraturan KPU No.28 tahun 2009 bab VI. Dalam aturan tersebut menyebutkan bahwa menjelang masa pemilihan presiden dan wakil presiden hampir memenuhi semua media cetak dan elektronik. Aturan yang membahas iklan kampanye memperbolehkan kandidat melakukan iklan dalam bentuk komersial dan/atau layanan masyarakat. Iklan komersial menjadi salah satu media penyampai pesan yang efektif berisi jargon, visi dan misi kandidat, serta partai yang koalisi. Iklan komersial tersebut bermakna ”pesan berbunyi” yang selalu hadir di tengah masyarakat karena media cetak dan elektronik dapat diakses di seluruh Indonesia. Iklan komersial menjadi strategi efektif untuk

masyarakat yang tidak memiliki banyak waktu untuk memperhatikan permasalahan politik yang krusial. Pemilih tidak akan memilih mencari atau mendalami visi dan misi kandidat pemilu karena ada hal lain yang penting untuk dilakukan, misalnya permasalahan ekonomi pribadi.

Dampak kemajuan teknologi membuat tim pemenangan kandidat lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan sosialisasi kandidat, sesuai dengan hal tersebut, melalui peraturan menteri komunikasi dan informatika No.11/PER/M.KOMINFO/2/2009 dibuat regulasi mengenai kampanye pemilu melalui jasa telekomunikasi. Penggunaan jasa telepon, *faximile*, *telegraf*, *short messaging service (SMS)*, *multimedia messaging service* diatur menggunakan aturan ini.

Pemilihan presiden dan wakil presiden 2009 dinilai lebih demokratis dan bernilai mendidik dengan adanya debat kandidat yang disaksikan seluruh masyarakat Indonesia. seperti halnya iklan kampanye, debat kandidat juga diatur melalui peraturan KPU No.28 tahun 2009 yang diselenggarakan oleh KPU. Debat tersebut menunjukkan kualitas kandidat secara langsung, meskipun tim pemenangan ikut mendampingi saat debat berlangsung untuk menyusun strategi yang tepat dalam menyampaikan isu yang dibawa kandidat, namun pencitraan kandidat tetap menjadi faktor penentu dalam menyampaikan pesan. Masyarakat secara objektif dapat menilai kandidat dari debat yang ditayangkan stasiun televisi nasional yang ditentukan oleh KPU. Debat kandidat meliputi pembukaan Undang – undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945,

yaitu (1) melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia; (2) memajukan kesejahteraan umum; (3) mencerdaskan kehidupan bangsa; dan (4) ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.