

## Konsep *Marketing Public Relations* sebagai Strategi Pemasaran Politik dalam Kampanye Politik

<sup>1</sup>Sunarsih, <sup>2</sup>Delvia Hajrianti, <sup>3</sup>Artis

Ilmu Komunikasi, Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Jl. UIN Suska, Rimba Panjang, Kec. Tambang, Kabupaten Kampar, Riau 28293

Email: [Sunarsihtbh@gmail.com](mailto:Sunarsihtbh@gmail.com), [delviahjr@gmail.com](mailto:delviahjr@gmail.com), [artis@gmail.com](mailto:artis@gmail.com)

### **Abstract**

*The article in this article is about the form of marketing public relations (MPR) applied in political campaigns in Indonesia. This article focuses more on seeing how the MPR concept is applied in modern political campaigns. The data presented is the use of secondary data which is presented in the form of descriptive analysis. The research method used in this study is observation. From this paper shows the benefits of the concept of Marketing Public Relations in modern political campaigns in Indonesia.*

**Keyword:** *Marketing Public Relations, communication, political campaigns*

### **Abstrak**

Tulisan pada artikel ini adalah mengenai bentuk *marketing public relations* (MPR) yang diterapkan dalam kampanye politik di Indonesia. Tulisan ini Lebih fokus lagi ingin melihat bagaimana penerapan konsep MPR dalam kampanye politik modern. Data yang disajikan adalah penggunaan data sekunder yang disajikan dalam bentuk analisis deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Dari tulisan ini menunjukkan manfaat dari konsep *Marketing Public Relations* dalam kampanye politik modern di Indonesia.

**Kata kunci :** Marketing Public Relation, komunikasi, kampanye politik

## PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia mengalami sebuah babak baru dalam mengadakan sebuah perhelatan demokrasi yaitu sistem PEMILU yang berbeda. Fenomena baru dalam sejarah perpolitikan Indonesia ini terjadi pada tahun 1998 dimana rezim orde baru yang telah lama berkuasa di Indonesia diturunkan secara paksa oleh mahasiswa dan rakyat Indonesia. Runtuhnya rezim orde baru ini telah melahirkan sebuah sistem PEMILU yang berbeda dari sebelumnya. Seperti “keran air” yang sudah lama tersumbat, sistem PEMILU Indonesia kembali “mengalir dengan deras”, hal ini dikarenakan pasca runtuhnya rezim orde baru pada tahun 1998, pemerintah telah mengeluarkan undang – undang no 2 tahun 1999 tentang partai politik yang memungkinkan masyarakat untuk bebas mengapresiasi aspirasi politiknya dengan membentuk partai politik baru. Alhasil dalam waktu yang singkat partai politik baru banyak bermunculan, dan semua partai politik tersebut tentu memiliki tujuan yang sama yaitu kursi kekuasaan. Sehingga wajar kiranya persaingan yang ketat akan terjadi diantara partai politik tersebut.

Ketatnya persaingan dalam PEMILU di Indonesia seperti pada tahun 1998, sepertinya terulang kembali pada tahun 2018. Tahun 2018 juga disebut sebagai tahun politik, hal ini dikarenakan pada tahun ini untuk pertama kali dilaksanakan PILKADA serentak hampir di seluruh daerah di Indonesia dari daerah tingkat I sampai dengan di daerah tingkat II, kemudian pada 2019 kita akan menjelang PEMILU LEGISLATIF serta PEMILU PRESIDEN, Sehingga wajar kiranya para partai politik mulai memperebutkan dukungan dari masyarakat disertai dengan persaingan pem-bagian kue politik diantara mereka yang menyebabkan persaingan politik pada tahun ini menjadi sangat ketat.

Untuk mengantisipasi ketatnya persaingan tersebut, setiap partai politik harus sudah mulai membekali dirinya masing-masing dengan strategi kampanye yang jitu namun juga efektif untuk mendulang suara pemilih. Mereka sudah mulai meninggalkan konsep kampanye konvensional yang cen-derung monoton seperti orasi, mengumpulkan masa dan menggantinya dengan konsep kampanye kontemporer, seperti salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *public relations* (PR) dalam kampanyenya.

Penggunaan konsep PR dalam kampanye politik adalah sah – sah saja mengingat apabila dilihat dari sejarahnya, ilmu dan praktek PR sendiri berkembang paling pesat di negara – negara yang menganut sistem demokrasi, hal ini tidaklah mengherankan karena PR pada dasarnya adalah sebuah bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan saling pengertian yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Dalam sistem semacam itu organisasi menyadari bahwa tanpa dukungan publiknya, mereka tak dapat tumbuh optimal dan perlahan tapi pasti akan mengalami kehancuran, sehingga bisa dikatakan antara konsep PR dengan konsep demokrasi pada prinsipnya adalah sama.

### ***Komunikasi Politik***

Menurut Gabriel Almond dan G Bingham Powell, jr, komunikasi politik tidak lain adalah komunikasi yang mempunyai implikasi terhadap sistem politik yang merupakan fungsi ketiga dari suatu sistem politik, setelah fungsi sosialisasi dan rekrutmen politik (Almond & Powell, 1978 ; 141-142). Dalam bukunya yang lain Almond dan Powell mengartikan komunikasi politik sebagai “ arus informasi yang melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang menyelenggara-kan politik” (Almond & Powell, 1980 ; 10).

Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai *communication activity considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict*, “aktivitas komunikasi dalam bidang politik dimana konsekuensinya mengatur manusia di bawah kondisi konflik” ( Nimmo, 1978;7).

Sementara itu Harsono Suwardi (2004) mendefinisikan komunikasi politik dalam dua arti yaitu pertama, dalam arti sempit, komunikasi politik merupakan setiap bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk lambang – lambang, maupun dalam bentuk tulisan atau kata – kata terucapkan, ataupun dalam bentuk isyarat yang mampu / dapat mempengaruhi kedudukan seseorang yang ada dalam suatu puncak struktur kekuasaan.

Sedangkan dalam arti luas, komunikasi politik adalah setiap bentuk atau jenis penyampaian pesan, khususnya yang bermuatan atau bernuansa politik, yang disampaikan dari suatu sumber kepada sejumlah sasaran tertentu. Partai politik pada dasarnya adalah salah satu subsistem demokrasi yang terdapat di dalam masyarakat, karena partai politik itu sendiri merupakan wadah yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menyalurkan aspirasi politik mereka terhadap pemerintah yang berkuasa. Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan melalui kekuasaan itu, melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

Bentuk implementasi dari partai politik salah satunya adalah dengan berpartisipasi aktif dalam PEMILU. Partisipasi ini dilakukan dengan cara melakukan kampanye politik sebelum PEMILU berlangsung. Arnold Steinberg (1981), dalam bukunya *Political Campaign Management*, mendefinisikan kampanye politik sebagai suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang *dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali* dalam suatu jabatan resmi (steinberg, 1999; 5).

### ***Kampanye Politik***

Pentingnya kampanye sebenarnya dapat diketahui manakala kitamemahami pengertian kampanye politik itu sendiri. Kampanye politik adalah upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu, di mana

calon atau kandidat pemimpin dipilih. Dalam beberapa kasus di Negara tertentu, ada istilah referendum, yaitu penentuan kebijakan tertentu yang melibatkan suara rakyat.

Jika referendum jarang kita temui di Indonesia, barangkali kita dapat melihat beberapa contoh referendum di Negara-negara Eropa seperti halnya Inggris yang beberapa tahun lalu melaksanakan referendum Brexit. Dalam politik modern, kampanye politik yang paling menonjol difokuskan pada pemilihan umum dan kandidat untuk kepala negara atau kepala pemerintahan. Contoh yang paling kentara adalah pemilihan presiden atau kepala Negara.

Kita dapat lihat masing-masing calon dan pendukung saling mengkampanyekan pihak masing-masing.

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif.

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah "kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu". Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan.

Bahkan pada saat tertentu, realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan. Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu: (1) Debat publik / debat terbuka antar calon, (2) Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) Pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum, (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, (6) Penyiaran melalui radio dan atau televisi, (7) Pertemuan Terbatas, (8) Rapat umum, dan (9) Tatap muka dan dialog.

### ***Pesan Dalam Kampanye***

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima

atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan simbol-simbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif (Roger dan Synder, 2002). Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan.

Singkatnya, pesan-pesan itu disampaikan semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya. Sudah menjadi hal yang umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembar-gemborkan isu-isu/ topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topik tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya.

Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya.

### ***Marketing Public Relation***

Aktivitas PR pada dasarnya terdiri atas: *planning*, *actuating*, *evaluating*. atau dengan kata lain segala sesuatunya harus terencana dan terorganisir, begitu juga dengan kampanye politik bahkan salah satu keharusan yang ada dan menjadi pusat perhatian dari setiap kampanye politik adalah bahwa kegiatan kampanye itu sendiri merupakan suatu tindakan terencana dan terorganisir sehingga bisa dikatakan kampanye itu sendiri merupakan aktivitas dari PR..

Konsep MPR ini sebenarnya adalah sebuah konsep yang diadaptasi dari ilmu ekonomi ke dalam ilmu politik untuk menyesuaikan dengan kebutuhan politik sehingga disebut dengan konsep Pemasaran Politik (*political marketing*). Pemasaran politik (*Political marketing*) adalah sebuah konsep baru yang merujuk pada ilmu politik, ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi. Pemasaran politik (*Political marketing*) merupakan konsep pemasaran yang berkembang bersamaan dengan berkembangnya konsep kampanye modern yang banyak digunakan saat ini.

Nicholas O’Shaughnessy (2002 ;68) menyatakan bahwa dua dimensi yang membedakan *political marketing* dengan konsep *marketing* adalah *exchange*/pertukaran dan *political activity* / aktivitas politik. Kalau pada *marketing* terjadi pertukaran (*exchange*) antara uang dengan barang / jasa, maka pada pemasaran politik (*political marketing*), pertukaran (*exchange*) yang terjadi adalah antara kebijakan (*policy*) dengan suara pemilih. Konsep pemasaran politik (*political marketing*) dapat berjalan lebih

efektif apabila disertai dengan konsep pemasaran PR / *marketing public relation* (MPR) yang persuasif sehingga mampu mendulang suara di pasar pemilih. *Public Relation* (PR) pada dasarnya adalah merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

(Kotler, 2003;35) Al & Laura Ries dalam bukunya *the fall of advertising and the rise of PR* (1999) memberikan argumen secara persuasif bahwa dalam meluncurkan sebuah produk baru, perusahaan sebaiknya memulainya dengan PR bukan dengan iklan. Dengan adanya fakta ini maka para ahli kemudian menawarkan konsep MPR (*Marketing Public Relation*).

Thomas. L Harris dalam Belch (2004) mendefinisikan bahwa *Marketing Public Relation* (MPR) adalah merupakan kegiatan *Public Relation* yang mendukung tujuan pemasaran, yang dapat berfungsi untuk meningkatkan *awareness* , menginformasikan dan meng-edukasi, memberikan pemahaman, mem-bangun kepercayaan, memberitahukan konsumen mengenai alasan untuk membeli, dan memberi motivasi bagi penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga ukuran efektifitas atau evaluasi dari hasil kegiatan MPR adalah dengan mengetahui perubahan dalam kesadaran, pemahaman, sikap produk yang dihasilkan dari kampanye MPR. Perubahan sikap konsumen dari hasil kegiatan MPR ini dilihat setelah melihat dampak dari kegiatan promosi lainnya.

### ***Tujuan Strategi Public Relations***

Dalam proses penerapan strategi Publik Relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (comunikations skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal.

Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

- 1). Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
- 2). Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik
- 3). Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan
- 4). Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal

Public Relations dalam perusahaan (Anggoro 2000 : 73) Pada sisi lain, aktivitas Public Relations yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

- 1). Memperluas langganan atau pemasaran.
- 2). Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
- 3). Mencari dan mengembangkan modal
- 4). Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup tujuan Public Relations sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa diantaranya yang pokok (Anggoro 2000 : 71) sebagai berikut :

- a). Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan, seperti perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapiselanjutnya merambah pada menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri makadengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supayakegiatan bisnis mendapat sambutan yang positif dari masyarakat.
- b). Untuk meningkatkan bobot kualitas pegawai perusahaan atau anggota organisasi yang hendak direkrut.
- c). Untuk menyebar luaskan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d). Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan riset yang bersifat deskriptif analitis. Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini termasuk ke dalam kategori pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif digolongkan ke dalam penelitian subjektif, reflektif atau interpretatif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif yang objektif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami makna dari perilaku manusia (Schwandt, 1997 ; 213).

Wimmer dan Dominick (2003) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendasarkan kepada suatu fenomena yang tidak bergantung pada pengukuran – pengukuran variabel. Karenanya penelitian kualitatif berkaitan erat dengan teknik pengumpulan data. Umumnya data kualitatif dituangkan dalam bentuk

pernyataan, sementara pernyataan itu sendiri diperlakukan sebagai data deskriptif yaitu tentang pelukisan sesuatu hal.

Kirk dan Miller (1986 ; 3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam wawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong ; 2000:2).

Bogdan dan Taylor (1975;5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar & individu tersebut secara utuh (holistik) sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlumemandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan (Moleong ; 2000:3).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PEMILU pasca runtuhnya orde baru sebenarnya merupakan sistem PEMILU yang tidak jauh berbeda dari PEMILU yang pernah diselenggarakan sebelumnya yaitu PEMILU pada tahun 1955. Karena baik PEMILU 1999 maupun 1955 pada dasarnya adalah merupakan sistem PEMILU yang pertama kali dilakukan oleh bangsa Indonesia setelah terbelenggu sekian lama oleh “penjajah” yakni oleh bangsa Belanda pada tahun 1955 dan kekuasaan rezim orde baru selama lebih dari 32 tahun pada tahun 1999. Yang berbeda dari kedua sistem PEMILU tersebut adalah implementasi konsep PR pada masa kampanye politiknya.

Pada Pemilu 1999 ada 6 partai politik yang meraih jumlah suara besar, dengan urutan, PDIP, GOLKAR, PPP, PKB, PAN, dan PBB. Keenam partai politik tersebut mampu memperoleh suara diatas 2 % sehingga secara otomatis lolos *electoral treshold* (ambang batas perolehan suara) dan berhak mengikuti PEMILU selanjutnya, dan bagi partai yang tidak lolos *electoral treshold* harus mellebur menjadi partai politik baru sesuai dengan ketentuan UU no. 3 tahun 1999.

Seperti telah diuraikan dalam pendahuluan bahwa sistem PEMILU modern yang menerapkan konsep PR menjadi fenomenal karena perkembangan kecerdasan masyarakat Indonesia juga bergerak secara dinamis sehingga dibutuhkan sebuah konsep kampanye politik yang baru yang humanis bukan secara paksaan, sehingga diharapkan dengan konsep kampanye politik yang humanis mampu untuk masuk dalam kognisi berpikir masyarakat Indonesia saat ini.

Penyelenggaraan PEMILU pasca Orde baru sudah menjadikan kampanye sebagai komunikasi politik yang dikarenakan tuntutan zaman dan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, PEMILU saat ini sudah mulai menggunakan sistem kampanye kontemporer atau modern. Sistem kampanye kontemporer atau modern ini melakukan kampanye melalui media massa baik elektronik maupun cetak. Adapun materi kampanye yang ditampilkan umumnya adalah mengenai visi, misi,



program partai, bahkan no urut partai yang dikemas dengan bahasa – bahasa menarik namun sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat atau disebut juga dengan *positioning*.

Dalam skema *political marketing*, *positioning* merupakan elemen awal dari skema tersebut. Pada dasarnya *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah partai politik / seorang kandidat mempunyai arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif.

Seperti yang dinyatakan oleh Renald Khasali (1992) bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikir mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Khasali,1992). Hal ini dilakukan karena dianggap perlu melihat situasi masyarakat saat ini yang sudah *over communicated*, maksudnya adalah karena adanya perkembangan teknologi dewasa ini maka era informasi yang juga ikut berkembang mengalami pertumbuhan yang pesat dengan membanjirnya alat – alat komunikasi di tengah – tengah masyarakat.

Namun karena membanjirnya alat – alat komunikasi tersebut tidak disertai dengan kemampuan akal manusia untuk mengolahnya maka menyebabkan banyak terjadinya kemandekkan informasi dimana –mana. Karena masuknya informasi ke kepala manusia melebihi kemampuannya maka terjadilah kejenuhan di kepala mereka sehingga informasi yang masuk pun sesuai dengan filter yang mereka lakukan.

Dengan demikian maka *positioning* berkaitan erat dengan masalah persaingan. Sehingga persoalannya adalah bagaimana seorang produsen memposisikan produknya di antara para pesaing, seperti yang dikemukakan oleh Al Ries dan Jack Trout bahwa “*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*”. Oleh karenanya pola pikir yang diterapkan dalam konsep ini adalah *outside – in* (Khasali, 1992).

Kemudian agar proses *positioning* dapat berlangsung secara efektif maka dibutuhkan pasar yang sesuai dengan sasaran pemasaran. Pasar termasuk salah satu elemen dari sembilan elemen yang tercakup dalam pemasaran politik (*political marketing*) seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (2004) . kesembilan elemen dari pemasaran politik (*political marketing*) tersebut terangkum pada penjelasan berikut ini :

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar seorang kandidat mempunyai arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* yang efektif harus dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

*Positioning* –agar kredibel dan efektif – harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan oleh

kandidat untuk memecahkan masalah kemasyarakatan ber-dasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan berharga (*attributable*). *Person* adalah kandidat legislatif dan eksekutif yang akan dipilih. Partai (*Party*) dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis.

Ketiga hal tersebut akan dipertimbang-kan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Presentasi (*Presentation*) adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politik yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Presentasi ini dapat disajikan melalui medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan peristiwa.

Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan kelompok berpengaruh (*influencer groups*) sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih disebut *push marketing*. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Sedangkan penyampaian produk politik kepada kelompok berpengaruh (*influencer groups*) disebut sebagai *pass marketing*.

Agar berjalan terkendali sesuai sasaran obyektif, proses pemasaran politik (*political marketing*) perlu dipandu dengan polling dan berbagai aktivitas penelitian lainnya karena tanpa sebuah riset para kandidat beserta staffnya tidak tahu arah yang akan dituju, sudah sampai sejauh mana usaha mereka, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan sehingga pada akhirnya mereka tidak dapat menerapkan konsep pemasaran politik (*polltical marketing*) secara efektif.

Konsep PR lain dalam kampanye politik pada saat ini adalah konsep citra atau pencitraan. Seperti diketahui dalam konsep PR yang menjadi tugas utama adalah bagaimana memperoleh dan mempertahankan citra positif baik itu organisasi maupun instansi yang diwakilinya. ketika pada masa kampanye konvensional banyak menggunakan bantuan untuk pendulang suara (*vote getters*), maka pada kampanye di era modern ini para kandidat calon wakil rakyat itu sendirilah yang menjadi pendulang suara (*vote getters*) bagi diri mereka sendiri, sehingga bisa dikatakan mereka adalah *public Relations Officer* bagi diri mereka sendiri.

Hal ini dikarenakan masyarakat pemilih tidak hanya mencoblos tanda gambar partai, namun juga mencoblos foto Calon legislatif (caleg) yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada setiap partai. Perubahan sistem ini secara otomatis juga merubah sistem kampanye yang dilakukan, karena selain men-sosialisasikan partai, kampanye juga men-sosialisasikan para Caleg yang telah ditetapkan tersebut. Citra yang baik tentang diri mereka kemudian disampaikan kepada masyarakat pemilih melalui pemasaran yang baik pula.

Pada pemasaran produk komersial, karena persaingan yang ketat pemasar (produsen) cenderung untuk memilih segmen pasar yang terbatas yang memiliki nilai

ekonomis yang dapat meraih laba perusahaan. Sementara produk politik pemasarannya cenderung untuk membidik sasaran pasar yang luas, yang bisa saja terdiri dari beberapa segmen yang berbeda untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyektif partai.

Sehingga perumusan empat pilar pada pilar pemasaran (*marketing*) dalam konsep *marketing Public Relation* yang kemudian diselaraskan untuk kebutuhan kampanye politik yakni meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan oleh kandidat untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih.

*Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan berharga (*attributable*). *Person* adalah kandidat legislatif dan eksekutif yang akan dipilih. Partai (*Party*) dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya.

Presentasi (*Presen- tation*) adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Presentasi ini dapat disajikan melalui medium presentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi objek fisik, orang dan peristiwa.

Terlihat bahwa 4 pilar mampu untuk menterjemahkan kebutuhan untuk mengisi kecerdasan masyarakat Indonesia dalam kampanye politik pada era reformasi sehingga diharapkan mampu untuk menghilangkan sitem “pembusukan politik” yang kerap dilakukan pada PEMILU orde baru.

## KESIMPULAN

Mengelola partai politik adalah lahan eksperimentasi pertama sebelum mengelola negara sehingga jelas tujuan partai politik adalah untuk meraih kekuasaan politik melalui cara konstitusional, dan dalam konstitusional yang diperkenankan untuk memperebutkan kekuasaan politik hanyalah partai politik. Partai politik dalam memperebutkan kursi kekuasaan tersebut haruslah bermain “cantik” dalam kampanyenya guna mengalahkan lawannya. Melaksanakan sebuah kampanye politik yang sukses di tengah – tengah keanekaragaman bangsa Indonesia ini tentu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik. Sebuah konsep pemasaran politik (*political marketing*) tentu tidak bisa terlepas dari dukungan SDM yang loyal dan profesional, serta pemanfaatan bidang PR, dalam hal ini tentu PR yang mendukung marketing yaitu *Marketing Public Relation* (MPR).

Konsep *marketing public relations* adalah celah yang menguntungkan tersebut, karena dengan mengandalkan kekuatan utama mereka yaitu kader, maka setiap partai politik mampu melakukan strategi kampanye politik dengan menggunakan konsep pemasaran politik (*political marketing*). Konsep pemasaran ini akan mampu membuktikan bahwa partai politik juga dapat bermain “cantik” di kancah perpolitikan Indonesia dengan menjadi pemenang pada PEMILU yang cerdas. Terlihat bahwa 4 pilar mampu untuk menterjemahkan kebutuhan untuk mengisi kecerdasan masyarakat Indonesia dalam kampanye politik pada era reformasi sehingga diharapkan mampu untuk menghilangkan sitem “pembusukan politik” yang kerap dilakukan pada PEMILU orde baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Almond, Gabriel, A & G. Bingham Powell, jr. 1978. *Coparative Politics System, Process and policy*. Boston : Little Brown and Company. \_\_\_\_\_, *Comparative Politics to a Day World View*. 1980. Boston : Little Brown and Company.

Budiarjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta : yayasan obor Indonesia.

Kotler, Philip. 2003. *Public Relation : From a to z*,

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*, terjemah; Alexander Sindoro.

Khasali, Rheinald. 2000. *Manajemen Periklanan*.

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing ;Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Steinberg, Arnold. 1999. *Kampanye Politik dalam Praktek*. Terjemahan : PT. Intermedia.

Trent, Judith S & Robert F. Friendenberg. 2000. *Political Campaign Communication. Principles and Practises*. Praeger.

Uchyana Effendi, Onong (2007); *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya ; Bandung. 2002); *Hubungan Masyarakat suatu study komunilogis ; Remaja, Rosdakarya, Bandung*.

Kennedy, Jhon E. Soemanagara, Dermawan (2006); *Marceting Comunciations - Teknik dan Strateg*; Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Anggoro, M Linggar ( 2000) ; *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di – Indonesia*; Bumi Aksara, Jakarta.

Soemirat, Soleh, Ardianto Elbinaro (2004) ; *Dasar-Dasar Public Relations ; PT. - Remaja Rosdakarya, Bandung*

Ruslan Rosady (1999); *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi ; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2005) ; Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi -Konsepsi dan Aplikasi ; PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.*

Husein Umar (2003) ; *Strategic manajemen of strategic PR*, Gramedia Pustaka Utama, Bandung.

Herpamudji, D. H. (2015). Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 6(1), 13-24.

Rice, R.E & Paisley, W. J. (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications