



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Skripsi Sahuri Mulia Hakim “STRATEGI POLITICAL BRANDING DALAM PROSES PERSONAL BRANDING TIM KOMUNIKASI POLITIK JOKO WIDODO (JOKOWI) SEBAGAI PEMENANG PEMILIHAN GUBERNUR DKI JAKARTA 2012 “

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi political branding pada proses political branding, dimana hasil dari penelitian ini adalah Jokowi maju sebagai calon kandidat Gubernur DKI Jakarta lewat PDI Perjuangan. Pilihan terhadap Jokowi tentunya menjadi tantangan bagi PDI Perjuangan karena Jokowi adalah orang relatif baru untuk DKI Jakarta dan tidak pernah bersentuhan dengan permasalahan ibu kota sebelumnya. Untuk menghadapi persoalan tersebut, maka dilakukan proses branding melalui pendekatan politik dimulai dengan brand positioning.

Penelitian yang juga menggunakan model penelitian studi kasus deskriptif ini menemukan bahwa Jokowi sebagai karakter rakyat sama dengan PDI Perjuangan yang memperjuangkan wong cilik. Kemudian identitas yang digunakan adalah slogan, logo, jingle, dan website. Untuk komunikasi digunakan periklanan, personal selling, interactivemarketing, dan public relation. Untuk prosesnya dimulai dengan tahapan identifikasi nilai dan positioning yang kemudian memunculkan slogan “Jakarta Baru”, kemudian penggunaan elemen political marketing dimana partai menurunkan kekuatan

mesin partai, kekuatan isu, dan kekuatan polling untuk melihat posisi Jokowi. Tahap terakhir adalah proses evaluasi dilakukan dengan sederhana untuk melihat potensi suara Jokowi di mata masyarakat DKI Jakarta. Secara keseluruhan proses branding ini membangun popularitas dan membangun hubungan alamiah antara media dengan masyarakat untuk melaksanakan politik yang sehat dan santun dalam proses pemenangannya di DKI Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Tim strategi komunikasi politik telah menjalankan fase dan bagian dari proses political branding untuk memperkuat personal branding yang telah dimiliki oleh Jokowi. Gabungan antara strategi komunikasi politik tim dan personal branding Jokowi ini menyumbang kemenangan politik bagi Jokowi.

2.1.2 Jurnal Candra Novitasari

“Penerapan *digital marketing* dalam Branding Politik 2014

(Analisis Terhadap Kandidat Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat Gita Wirjawan) “

Dimana penelitian ini mengemukakan tentang penggunaan sosial media dalam membangun brandig politik. Dalam penelitian ini juga dijabarkan Dengan perkembangan teknologi internet yang sangat pesat di Indonesia, media online dijadikan sebagai suatu media yang tidak lagi dipandang sebelah mata. Pengaturan yang tepat dengan mempertimbangkan penerapan *digital marketing*

akan mampu membawa calon yang diusung untuk dikenal banyak orang serta berdampak luas pada pembentukan *branding* politik.

Digital marketing saat ini menjadi suatu strategi yang tepat untuk membidik segmentasi anak muda khususnya anak muda yang mempunyai mobilitas dan pendidikan tinggi. Dengan memanfaatkan komponen dalam *digital marketing* diantaranya *website*, *sosial media*, serta iklan sosial secara maksimal secara singkat mampu meningkatkan *awareness* masyarakat tentang calon yang diusung kemudian tahap selanjutnya dengan *sosial media* yang ada, tokoh politik mampu untuk mendekati diri dengan masyarakat. Manfaat terakhir yang di dapat dengan penerapan *digital marketing* yaitu akan mampu meningkatkan citra suatu partai politik yang diusung.

Sehingga tahap untuk melakukan branding politik secara bertahap akan dilalui secara cepat dan efektif. Seperti contoh nyata yang ada adalah Kandidat Konvensi calon Presiden partai demokrat Gita Wirjawan yang secara singkat dalam waktu tiga bulan mampu untuk memikat masyarakat khususnya anak muda lewat strategi marketing politiknya di dunia maya (*online*). Dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam konteks politik, popularitas Gita Wirjawan sejajar dengan tokoh politik yang banyak di muat di media konvensional seperti Jokowi serta Prabowo. Dengan mengusung *tagline* yang berbeda dari pada kandidat lain serta segmentasi yang berbeda maka saat ini media ini strategis untuk menjangkau *niche market* dari calon pemilih di Indonesia. Serta secara tidak langsung juga memperbaiki elektabilitas dari

partai Demokrat yang saat ini sedang menjadi partai yang dipersepsi negatif oleh masyarakat umum.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Politik

A. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Dahlan (2009 : 35) seperti yang dikutip dalam *Komunikasi Politik Konsep, Teori dan Strategi* yang ditulis oleh Cangara, yakni suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Sehingga dapat dirumuskan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses pengoperan lambang – lambang atau simbol – simbol komunikasi yang berisi pesan – pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Komunikasi Politik pun diungkapkan oleh Nimmo (Cangara, 2009 : 35) yakni “*Political communication refers to any exchange of symbols or message that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system* “ . Dapat dikatakan bahwa Medow ingin menegaskan mengenai simbol – simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Lain lagi dengan Maswardi Rauf (Hikmat, 2010:37) yang menjabarkan bahwa komunikasi politik merupakan objek kajian ilmu karena pesan – pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikator sebagai pelaku kegiatan politik. Komunikasi politik dibagi dalam dua dimensi, yakni sebuah kegiatan politik : penyampaian pesan – pesan yang bercirikan politik oleh aktor – aktor politik kepada pihak lain, kemudian sebagai kegiatan ilmiah : kegiatan politik dalam sistem politik.

Rusadi Kantaprawira (Hikmat, 2010:37) mendefinisikan komunikasi politik adalah untuk menghubungkan sistem politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran interen golongan, instansi, asosiasi, maupun sektor komunikasi kehidupan politik pemerintah.

B. Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik adalah untuk penyampaian pesan – pesan politik dalam sebuah sistem politik tertentu oleh komunikator politik kepada komunikan politik. Namun, secara khusus para ilmuwan memberikan batasan yang eksplisit tentang tujuan komunikasi politik yakni (Hikmat, 2010: 39) :

1. Citra Politik, merupakan komunikasi yang tidak secara langsung menimbulkan pendapat dan perilaku tertentu, tetapi cenderung memengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan. Citra (*Image*) adalah gambaran seseorang (figur)

yang tersusun melalui persepsi yang bermakna melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan. Menurut Dan Nimmo (2000 : 6-7) :

“Citra politik terjalin melalui pikiran dan perasaan secara subjektif yang akan memberikan penilaian serta pemahaman terhadap peristiwa politik tertentu “

2. Pendapat Umum, diterjemahkan secara langsung dari Bahasa Inggris yakni *Public Opinion* yang mulai dikenal sejak abad ke – 18. Pendapat umum ini merupakan hasil interaksi antara orang – orang dalam suatu kelompok.
3. Partisipasi Politik, menurut Kevin R. Hardwick, bahwa partisipasi politik dari warga Negara yang berupaya menyampaikan kepentingan – kepentingannya terhadap pejabat publik.
4. Sosialisasi Politik, adalah suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapat orientasi - orientasi politik dan pola – pola tingkah laku.
5. Pendidikan Politik, adalah usaha menanamkan, mengubah atau mempertahankan sistem nilai atau orientasi politik dengan mengaktifkan proses sikap, perilaku, sistem berpikir, serta pandangan seseorang atau kelompok baik kader, simpatisan maupun masyarakat umum, yang dilakukan oleh politikus, professional dan aktivis (sebagai komunikator politik) atau lembaga (organisasi) sebagai partai politik.

6. Rekrutmen Politik, adalah suatu usaha mengajak individu untuk masuk ke dalam orientasi dan nilai politik yang pada akhirnya menjadikan anggota politik, baik sebagai simpatisan sampai menjadi kader politik dan pengurus organisasi.

C. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik seperti yang dikatakan oleh Mas'ood dan Andrew dan dikutip oleh Ardial (Ardial, 2010:39). Fungsi komunikasi politik adalah struktur politik yang menyerap berbagai aspirasi, pandangan, dan gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkannya sebagai bahan dalam penentuan kebijakan. Dengan demikian fungsi membawakan arus informasi balik dari masyarakat ke pemerintah dan dari pemerintah ke masyarakat.

Fungsi utama komunikasi politik dijalankan oleh media massa, baik media cetak ataupun elektronik. Dengan keadaan ini maka media massa memiliki peran yang strategis dalam sistem politik. Kelancaran komunikasi politik akan berpengaruh terhadap kehidupan berpolitik sebaliknya terlambatnya komunikasi politik keterlambatan saluran komunikasi politik juga akan menimbulkan kecurigaan terhadap pihak lain, atas dasar hal tersebut maka seharusnya keterbukaan politik ada batasannya dan diperlukan pembinaan sistem politik.

D. Strategi Komunikasi Politik

Arifin menulis tentang strategi komunikasi yang dikutip oleh Adrial (2010 : 73). Dimana dijabarkan bahwa strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Karnanya keberadaan pemimpin politik sangat dibutuhkan disetiap aktifitas kegiatan politik. Selanjutnya merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan politiknya, adalah keputusan paling tepat bagi seorang komunikator politik untuk mencapai tujuan politik kedepannya.

Arifin juga menulis bahwa saat komunikasi politik berlangsung yang berpengaruh justru bukan pesan politik melainkan siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis, dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi politik :

a. Keberadaan Pemimpin Politik

Salah satu tipe aktor politik yang memiliki pengaruh dalam proses politik adalah pemimpin politik dan pemerintahan. Dalam masyarakat terdapat stratifikasi kekuasaan yang dimiliki. Yang memiliki kekuasaan disebut elit

dalam hal ini adalah pemimpin serta yang tidak memiliki kekuasaan oleh karena itu mematuhi pemilik kekuasaan disebut massa masyarakat.

Kategorisasi (Adrial 2010 : 77) dikelompokkan menjadi 3 yakni : yang pertama adalah proses kepemimpinan dan karakter pemimpin yang kedua adalah mengenai hasil kepemimpinan serta yang ketiga adalah sumber kekuasaan. Proses kepemimpinan yang telah disebutkan sebelumnya sebetulnya memiliki arti yakni kepemimpinan demokratis yang menganggap kekuasaan dibagi dengan orang lain dan dilaksanakan untuk menghormati martabat manusia (hal ini juga disebutkan oleh Laswell, namun dikutip kembali oleh adrial). Proses yang dimaksudnya disini pula adalah bagaimana seorang pemimpin mempertahankan dan menyempurnakan nilai – nilai dan lembaga – lembaga demokratis, termasuk di dalamnya kemampuan menahan diri dalam menggunakan kekuasaan.

Kedua adalah berkaitan dengan karakter seorang pemimpin hal ini juga tidak terlepas dengan karakter politik. Karakter politik yang dimaksudkan adalah merupakan seberapa aktifnya seorang pemimpin menunaikan tugasnya dan seberapa tinggi seorang pemimpin menilai tugas yang diembannya. Yang ketiga kepemimpinan juga digolongkan sesuai sumber dari kepemimpinan tersebut. Hal ini berkaitan dengan asal dari tugas kepemimpinan yang diembannya.

b. Merawat Ketokohan dan Memantapkan Kelembagaan

Masih seperti yang dijabarkan Adrial (Adrial 2010 : 79), langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi politik ialah merawat ketokohan dan

memantapkan kelembagaan. Artinya ketokohan politikus dan kemantapan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, menetapkan metode dan memilih media politik dengan baik.

Seperti yang dijabarkan Rahmat (1996: 256) yang dikutip kembali oleh Adrial (Adrial 2010 : 79) menyebutkan ketokohan sebagai orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan, atau menyebutnya sebagai *ethos*.

c. Menciptakan Kebersamaan.

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi politik, adalah menciptakan kebersamaan antar politikus dan khalayak atau masyarakat. Hal ini dilakukan dengan cara mengenal rakyatnya untuk selanjutnya menyusun pesan homofilis yang dianggap akan lebih menyentuh dibanding pesan heterofilis, dimana homofilis diartikan bahwa, komunikator atau orang yang menyampaikan pesan maupun komunikan atau orang yang menerima pesan, adalah memiliki kesamaan. Kesamaan yang harus diciptakan dalam hal ini adalah kesamaan bahasa atau simbol komunikasi, persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Untuk dapat menyusun pesan yang bersifat homofilis dengan khalayak, maka beberapa kegiatan seperti peninjauan dan survei :

1. Memahami khalayak

2. Menyusun pesan persuasif
3. Menetapkan metode
4. Memilah dan memilih media

d. Membangun Konsensus

Langkah strategis selanjutnya adalah membangun konsensus baik politikus dalam suatu partai politik maupun antar para politikus dari partai yang berbeda. Hal ini biasanya terjadi pada rapat atau persidangan maupun lobi, dengan menggunakan model komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional.

2.2.2 Partai Politik

A. Asal Usul, Definisi dan Fungsi Partai Politik

1. Asal Usul Partai Politik

Awal kemunculan partai politik sejak awal abad ke - 19 hal ini dikemukakan oleh Ostogorski (1979) dan juga O’Gorman & Fraser yang di tulis oleh Firmazah dalam bukunya “ Mengelola Partai Politik “ . menurut Firmanzah partai politik yang dimaksudkan disini memiliki pengertian yang berbeda dengan pemikiran politik yang telah ada lama sebelum partai politik itu sendiri. (Firmanzah, 2011: 56).

Lanjut menurut Firmanzah, partai politik yang kita kenal saat ini adalah merupakan bentuk dari semangat moderenitas dalam dunia politik.

Kemunculan ini berkaitan dengan ada hubungannya dengan kenyataan bahwa kepentingan politik kolektif membutuhkan suatu sistem organisasi – birokratis yang menjamin efisiensi dan efektifitas dalam perjuangan politik. Kehadiran partai politik sangat terkait dengan parlemen, hal ini didasarkan pada sebuah pemikiran bahwa demokrasi langsung yang seperti diselenggarakan pada zaman Yunani Kuno, tidak dapat menyelesaikan permasalahan kompleks yang terjadi di dalam masyarakat. Partai politik dibentuk tidak hanya untuk memberikan wadah bagi kepentingan – ideologis yang terdapat dalam segmen masyarakat.

2. Definisi Partai Politik

Max Weber mengemukakan bahwa definisi partai politik adalah sebagai organisasi publik yang bertujuan untuk membawa pemimpinannya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya (politisi) untuk mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut. Selanjutnya Max Weber mengatakan bahwa perkembangan partai politik menjadi lebih pesat pada abad ke – 19. Hal ini dikarenakan legitimasi legal – rasional. Sedangkan Seilere (1993) mengemukakan bahwa partai politik adalah oragnisasi yang bertujuan untuk membentuk opini publik. Duverger (1976) juga menjabarkan partai politik sebagai suatu organisasi yang khas, dimana organisasi partai politik ini dinilai berbeda dengan organisasi yang lain. (Firmanzah, 2011: 67)

Ranney & Kendall dalam Firmanzah (2011), melihat partai politik sebagai “ *autonomous groups that make nomination and contest election in the*

hope of eventually gaining an exercises control of the personel and policies of government “ dalam konteks ini mereka melihat bahwa tujuan utama dibentuknya partai politik adalah mendapatkan kekuasaan dan melakukan control terhadap orang – orang yang duduk dipemerintahan. Hal ini tentunya mengisyaratkan tujuan agar partai politik bisa mengkritisi setiap kebijakan dan tidak tergantung pada pemerintah yang di kritisi. Kemudian Crow dan Mayo (Firmanzah, 2011 : 68) mendefinisikan partai politik adalah institusi yang mengaktifkan dan memobilisasi orang, kepentingan, menyediakan instrument kompromi dari beragam pendapat dan memfasilitasi kemunculan seorang pemimpin.

3. Fungsi Partai Politik

Firmanzah (2011) menjabarkan peran dan fungsi politik dapat dibedakan menjadi dua. Yang pertama peran dan tugas internal organisasi. Dalam hal ini organisasi partai politik menanamkan peran penting dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan idologi politik yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. Kedua, partai politik juga mengemban tugas yang bersifat eksternal oraganisasi. Di sini peran dan fungsi oragnisasi partai politik terkait dengan masyarakat luas, bangsa dan negara. Kehadiran partai politik juga memiliki tanggung jawab kosntutusional, moral dan etika untuk membawa kondisi dan situasi masyarakat menjadi lebih baik.

2.2.3 *Political Marketing*

A. Definisi *Political Marketing*

Dalam memahami *political marketing* maka terlebih dulu harus merujuk kepada definisi dan substansi dari kedua istilah tersebut yakni *Marketing* atau pemasaran dan Politik itu sendiri (Sugiono, 2013 :71 – 73). Menurut Kotler (2006) yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya *Strategic Political Marketing*; didefinisikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sementara makna politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain dalam wujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam Negara. Selain itu, politik adalah seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun non konstitusional.

Berdasarkan kepada kedua hal tersebut maka *Political Marketing* adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep – konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri.

Menurut Nusrsal (Sugiono 2013 : 72) menjelaskan *political marketing* berangkat dari konsep makna yakni serangkaian aktivitas terencana, strategis

tapi juga taktis berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Nursal juga menambahkan bahwa tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Sedangkan perilaku pemilih yang diharapkan ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan kepada partai atau kandidat tertentu.

Menurut Firmanzah (Firmanzah 2008:159) bahwa *marketing* yang selama ini dikembangkan dalam dunia bisnis dan iklim kompetisi dirasa semakin dibutuhkan oleh dunia politik. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya kompetensi dan persaingan di antara partai – partai politik untuk memperebutkan hati dan rasionalitas pemilih. Firmanzah mengutip Butler dan Collins (2008:159) yang menyatakan bahwa adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubahnya (*Volatility*) perilaku pemilih. Menurut firmanzah marketing diyakini dapat menjembatani dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu partai politik dan masyarakat.

Definisi yang berasal dari pemahaman moderen tentang pemasaran diungkapkan oleh Wring (Sugiono, 2013 : 74) dimana menjabarkan bahwa partai atau kandidat menggunakan riset opini dan analisis lingkungan untuk memproduksi dan mempromosikan penawaran yang kompetitif, yang nanti akan membantu mewujudkan tujuan dari organisasi dan kepuasan khalayak pemilih yang nantinya akan merubah pilihan mereka.

Dalam *Political Marketing* yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa, (Firmanzah, 2008 : 128).

B. Marketing Mix dalam Politik

O'Shaughnessy mengatakan, bahwa marketing politik berbeda dengan marketing komersial, dimana marketing politik bukan merupakan konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal yang penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja. Setelah program kerja disusun, cara mengemas dan mengkomunikasikannya juga merupakan peranan ilmu marketing yang sangat penting dalam politik.(Firmanzah, 2008 : 197)

Meskipun proses marketing politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam marketing komersial namun hal – hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara marketing komersial dengan marketing politik. Dibawah ini adalah proses marketing politik menurut Niffeneger (Firmanzah, 2008: 199)



Bagan 2.1 Proses Marketing Politik
(Sumber : Firmanzah 2008:199)

- Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih hal ini dikemukakan oleh Niffeneger dan dikutip oleh Firmanzah (2008 : 200). Menurut Dermody dan Scullion yang kembali dikuti oleh Firmanzah (2008 : 200) arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik.

Niffeneger (Firmanzah, 2008) membagi Produk politik menjadi 3 yakni

1. *Platform* Partai. Ini berisikan, konsep, identitas, ideologi dan program kerja partai politik.
2. Catatan tentang hal - hal yang dilakukan dimasa lampau. Ini mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh partai politik yang kemudian berkontribusi pada pembentukan sebuah produk politik.
3. Ciri Pribadi (*Personal Characteristic*). Ini menyangkut tentang seorang pemimpin atau kandidat politik memberikan citra, simbol dan kredibilitas.

- Promosi (*Promotion*)

Firmanzah (2008 :203) menjabarkan bahwa, kegiatan promosi yang dilakukan oleh partai politik, mempromosikan ide, *platform* partai dan ideologi selama masa kampanye, dibahas oleh sebageian besar literatur.

Pito pun menjabarkan bahwa secara umum ada lima cara yang dilakukan dalam mempromosikan Produk Politiknya (Pito, 2006) yakni

:

<i>Cara</i>	Penjabaran
○ Iklan	○ Iklan Media Elektronik, Iklan Layar lebar, Brosur, Booklet, Poster, Leaflet, Bendera, Spanduk, billboard, dll.
○ Direct Marketing atau Pemasaran Langsung	○ Surat, Kontak Telepon dan e-mail
○ Spesial Event	○ Mengumpulkan pemilih atau pihak – pihak tertentu sebagai ajang untuk

○ <i>Personal Contact</i>	<p>menyampaikan gagasan atau produk politik</p> <p>○ Interaksi tatap muka, Lobi Politik, Presntasi Personal, dan Pertemuan terbatas</p>
○ ○ <i>Public Relations</i>	<p>○</p> <p>○ <i>Press Kit</i>, Pidato, Seminar, Buku, Lobi, Media Identitas, Majalah Kontestan, Konfensi Pers, Even Media.</p>

Tabel 2.1
 Cara – Cara Mempromosikan Produk Politik
 (Sumber : Pito, 2006:214)

- **Harga**

Menurut Niffenegger (1989), yang kemudian dikutip oleh Firmanzah (2008:205) harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi psikologis, sampai ke citra nasional. Harga ekonomi merupakan biaya politik yang dikeluarkan institusi selama periode kampanye, sedangkan harga psikologi mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan dan lain – lain) seorang kandidat Presiden. Selanjutnya adalah harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat Presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa – negara, dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

- Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi institusi politik, dan kemampuannya dengan para pemilih atau calon pemilih, Kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat (Firmanzah, 2008 : 207)

C. Strategi Kampanye Politik

Ada tiga strategi yang dapat dilakukan selama proses kampanye (Firmanzah, 2008: 217) yakni :

a. *Push Marketing*, dalam strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Menurut Sea dan Burton (Pito, dkk, 2006:215) strategi push ini merupakan usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *constomized* (Personal). Strategi ini akan langsung mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif, karena politisi berbicara langsung dan kemudian memberikan efek langsung hal inilah yang membedakan strategi ini dengan bentuk yang lain, misalnya iklan. Selain itu kontak langsung akan memungkinkan terjadinya pembicaraan dua arah, sehingga dapat dilakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non – verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat – isyarat fisik lainnya.

B. *Pull Marketing*, Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan *image* yang positif (Firmanzah, 2008:218). Adman Nursal (Pito,2006: 216) Menjabarkan bahwa strategi ini adalah tentang pemanfaatan media yakni dengan dua cara, berbayar dan tidak berbayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Namun dalam menjalankan pendekatan ini harus melakukan koordinasi yang tinggi karena dalam strategi ini meliputi aspek – aspek yang rumit.

C. *Pass Marketing*, Adman Nursal (Pito, 2006 : 217) Mengatakan Bahwa pada strategi ini memiliki tingkat kompleksitas dimana adanya pihak – pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. *Influencer* yang terlibat dalam strategi ini dapat dibagi menjadi dua berdasarkan aktifitas yang mereka lakukan, yakni :

- a. *Influencer aktif*, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi pemilih. Mereka adalah aktivis isu – isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktifitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih.
- b. *Influencer pasif*, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Yang termasuk dalam kelompok ini biasanya adalah para selebriti, tokoh – tokoh, panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya.

2.2.4 *Institusional Branding / Corporated Branding*

Corporated Branding bukan sekedar nama, logo atau tampilan visual dari suatu organisasi/lembaga atau perusahaan. Lebih dari itu *corporated branding* adalah representatif dari nilai –nilai dasar (*core value*) sebuah organisasi, karena dengan hal ini masyarakat dapat melihat sebuah organisasi dengan sejarahnya, filosofi, budaya, reputasi, strategi dan orang – orang di dalamnya. Sehingga jika dapat dijabarkan secara singkat maka *Corporated Branding* adalah mengenai ikatan antara perusahaan dengan konsumen, karyawan, investor, kalangan media dan semua pihak terkait atau yang disebut *stakeholder*, yang bertujuan untuk memupuk saling percaya, hubungan yang lebih erat serta pemahaman yang mendalam.

Corporated branding merupakan hal yang penting bagi konsumen (Alifahmi, 2005:124), karena dengan hal ini konsumen bertambah kuat dan ingin tahu lebih mendalam mengenai siapa organisasi dibelakang merek produk yang dipasarkan. Hal ini semakin kuat jika dilihat kecenderungan saat ini dimana banyak konsumen menjadi tidak loyal terhadap merek mereka dan lunturnya kepercayaan terhadap institusi, untuk setiap alasan tersebutlah maka organisasi atau perusahaan harus bertindak sebagai sebuah *Brand*.

Corporated Branding memiliki kekhasan tersendiri. Ada tiga atribut yang berbeda yaitu : sifat tak berwujud (*intangibility*), kompleksitas,

dan tanggung jawab sosial yang melekat. Yang dimaksudkan adalah jika sebuah produk itu bisa disentuh, dilihat, dirasakan bahkan dinikmati, tapi berbeda dengan *Corporated Branding* yang memiliki sifat yang tidak berwujud yang seperti sejarah, strategi, nilai – nilai dan budaya yang dianut hanya bisa dihayati setelah memahaminya secara dekat. Rumitnya *corporated branding* dibandingkan dengan *product branding*, jika organisasi atau perusahaan yang memiliki nama produk yang beraneka ragam.

Kemudian aspek yang selanjutnya adalah tanggung jawab sosial organisasi yang berhubungan dengan lingkungan dimana organisasi tersebut berada yakni, semua pihak seperti karyawan, masyarakat sekitar bahkan pemerintah.

2.2.5 Personal Branding

Personal branding adalah ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai suatu merek (*brand*). Setiap orang memiliki *brand*, sedangkan *personal branding itu sendiri* adalah bagaimana kita memasarkan diri pada orang lain secara sistematis. (Wasesa 2013 :282)

A. Personal Branding politisi

Menurut Wasesa (2013) *Personal Branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). Setiap orang memiliki *brand*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kita memasarkan

diri pada orang lain secara sistematis. Kandidat perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu yang bernilai tentang dirinya. Sebab orang yang dapat mengelolah *personal branding* yang baik, cenderung mendapatkan popularitas sesuai atau mendekati harapannya.

Tujuan *personal branding* sendiri menurut Wasesa (2013 : 282) adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat; menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (pembeda); menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih; serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan). Wasesa (2013) kembali menjabarkan bahwa *brand* yang dikenal publik belum tentu seperti yang diharapkan. Di dunia politik, terkadang sepak terjang politisi yang kurang elegan, pernyataan yang keras dan membabi buta dan didukung oleh liputan media yang memadai maka akan merugikan *personal branding* sang kandidat itu sendiri.

Dalam dunia politik di Indonesia, pancaran citra personal sebagai figur / merek (*personal branding*) untuk mengumpulkan dukungan massa, maka tidak dapat dipungkiri bahwa sejak pemilu 2004, *personal branding* yang melekat pada calon – calon Presiden sudah sangat kentara, misalnya : Militer – sipil, Jawa – luar jawa, status quo versus perubahan, islam versus nasionalis, atau KKN versus Jujur Bersih.

Perkiraan *Posistioning* dan Citra
Calon Presiden / Wakil Presiden 2004

Kandidat	<i>Personal Image</i> (<i>positif</i>)	Slogan dan <i>Positioning</i> *)	<i>Institusional Image</i>	<i>Social Cultural Image</i>
Wiranto	Militer, Tegas, Orde Baru	We Want Wiranto	Golkar/ Orde Baru Militer	Jawa
Salahudin Wahid	Jujur, Pembela HAM		NU-PKB	
Megawati Soekarnoputri	Pendiam, Keibuan, Anak Soekarno	Sudah Terbukti, Sudah Teruji	PDIP	Jawa
Hasyim Muzadi	Tokoh Agama		NU	
Amien Rais	Jujur, Cerdas, Reformis	Jujur Cerdas Berani	PAN	Jawa
Siswono Yudhusodo	Nasionalis, Pengusaha	Saatnya kejujuran memimpin negeri	Muhammadiyah HKTI Mantan Golkar	Luar Jawa
Susilo B. Yudhoyono	Militer, Cerdas, Santun	Aman, Damai, dan Sejahterah	Partai Demokrat	Jawa
Jusuf Kalla	Pengusaha	Bersama Kita Bisa	Militer NU – Golkar	Sulawesi (Indonesia Timur)
Hamzah Haz	Tokoh Agama	Percaya dan Maju	PPP	Luar Jawa
Agum Gumelar	Politisi Militer		Militer	Sunda

Tabel 2.2 (Sumber : Alifahmi, 2005 : 97)

2.2.6 Political Branding

Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya bahwa *brand* adalah sebuah identitas yang dibuat terhadap organisasi/lembaga ataupun personal yang membuat mereka dapat dibandingkan dengan yang lain, sehingga khalayak atau konsumen akan lebih mudah dalam memilih.

Dalam konteks politik, hal ini berkaitan dengan bagaimana khalayak atau masyarakat memilih partai politik atau kandidat politik, sebagai suatu identitas yang sesuai dengan nilai – nilai yang ada dalam mereka. *Branding* juga akan membuat citra politik menjadi sama dengan merek komersial. Dimana misalnya saat orang menyebut PDIP, PKS, GOLKAR, Demokrat, Hanura bahkan Gerindra, maka dibenak masyarakat akan timbul citra dari partai tersebut.

Dalam konsep *branding* ketika seorang konsumen memilih sebuah merek, maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Hal ini mengingat bahwa loyalitas konsumen sangat terbatas. Kata kunci penting dalam *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen, bukan sekedar memenuhi kebutuhan konsumen (Wasesa, 2013 :12).

Michael Jansen dan Ronald Van Kranigen (Wasesa, 2013 : 30) menuliskan bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan nilai sebuah proses *branding*. Dimana nilai ini akan menjadi suatu nilai tambah

bagi *brand*. Hal ini berkaitan dengan beberapa langkah yang sistematis untuk menciptakan nilai – nilai politik.

1. **Inovasi**

Sebuah *brand* baik komersial ataupun politik harus mampu melakukan inovasi dalam benak konsumen baik produk maupun ide. Program – program inovasi dalam berpolitik harus dilakukan secara berkesinambungan dan terukur.

2. **Brand Asotiation (Asosiasi Merek)**

Untuk memudahkan masyarakat dalam menancapkan nilai *political branding* yang sedang dikembangkan, ada baiknya membangun *brand asotiation* dengan hal yang relevan yang terjadi dimasyarakat. Sehingga hal yang dibangun adalah merupakan solusi dari setiap permasalahan yang terjadi pada masyarakat dan tempat politik dimana pesan politik yang akan disampaikan. Cara menyusun redaksional dalam membangun *brand asotiation* ini harus sangat diperhatikan karena ini merupakan kekuatan bagi asosiasi tersebut.

3. **Pembaruan Fungsi Produk atau Program**

Seperti sebelumnya dikatakan bahwa inovasi baik produk ataupun merek baik politik ataupun komersial harus melakukan pembaruan fungsi – fungsi produknya hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan konsumen serta mencegah berpindahya konsumen kepada kompetitor. Hal yang sama pula berlaku dengan fungsi

produk atau program baik komersial atau politik. Program – program yang dirancang seharusnya terus mengalami pembaharuan, hal ini bukan berarti harus merumuskan program baru namun memberikan nilai yang baru dari program tersebut. Pembaruan pada program biasanya merupakan hasil evaluasi dari program sebelumnya atau yang sudah ada. biasanya pada partai politik hal inilah yang menjadi *positioning statement* yang akan ditulis pada media publikasi. Jika hal ini benar – benar dilakukan oleh partai politik, maka citra partai politik yang hanya bersentuhan dengan masyarakat lima tahun sekalipun akan hilang.

4. **Konsep Paradoksal**

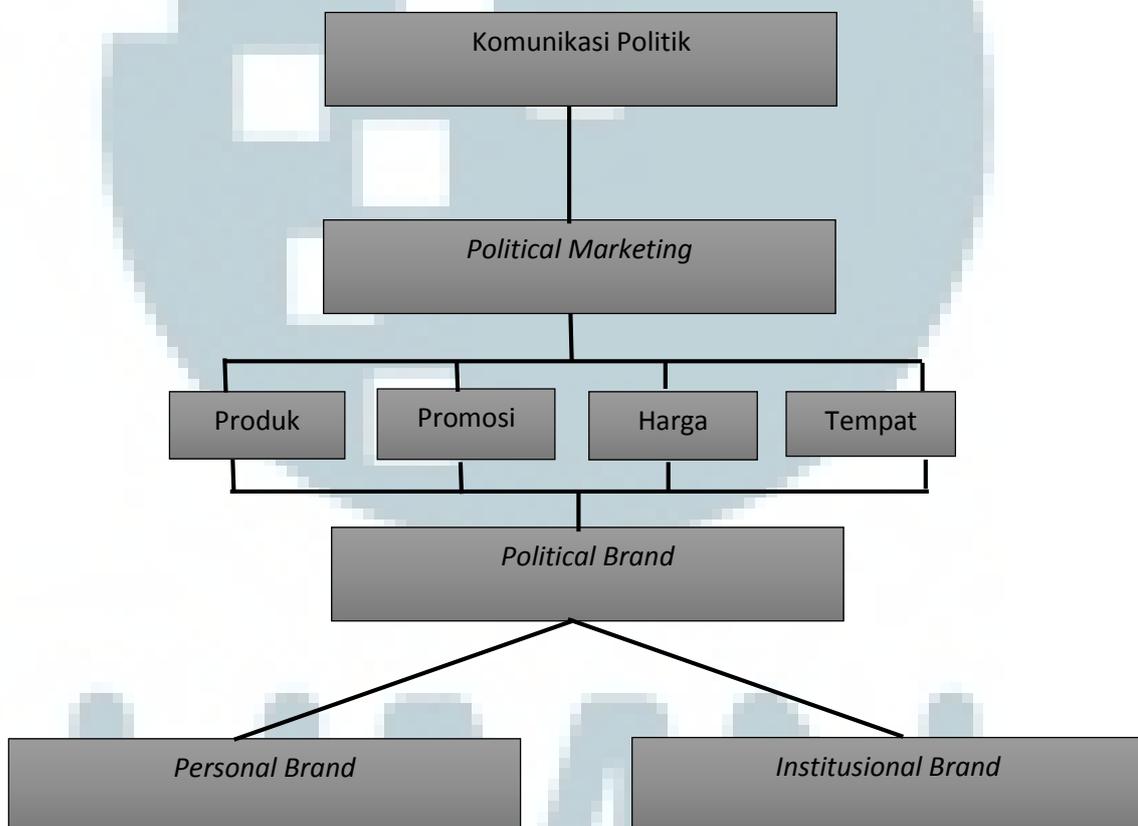
Nilai *brand* akan melekat kuat jika konsep – konsep yang dibawahkan oleh merek baru memiliki kekuatan yang belum pernah ada sebelumnya bahkan cenderung paradoksal. Bahkan konsumen belum pernah memikirkan bahwa konsep tersebut akan dapat dikembangkan.

5. **Sentuh Pengalaman Konsumen**

Langkah yang terakhir adalah interaksi dengan khalayak yang dituju. Dimana interaksi yang dilakukan ini bukan hanya sekedar kegiatan jual beli semata, atau rangkain pemenuhan kebutuhan, namun lebih kepada apa yang terjadi pada pikiran konsumen. Semakin mengesankan pengalaman konsumen dengan *brand* tersebut maka akan semakin kuat nilai – nilai dari *brand* tersebut

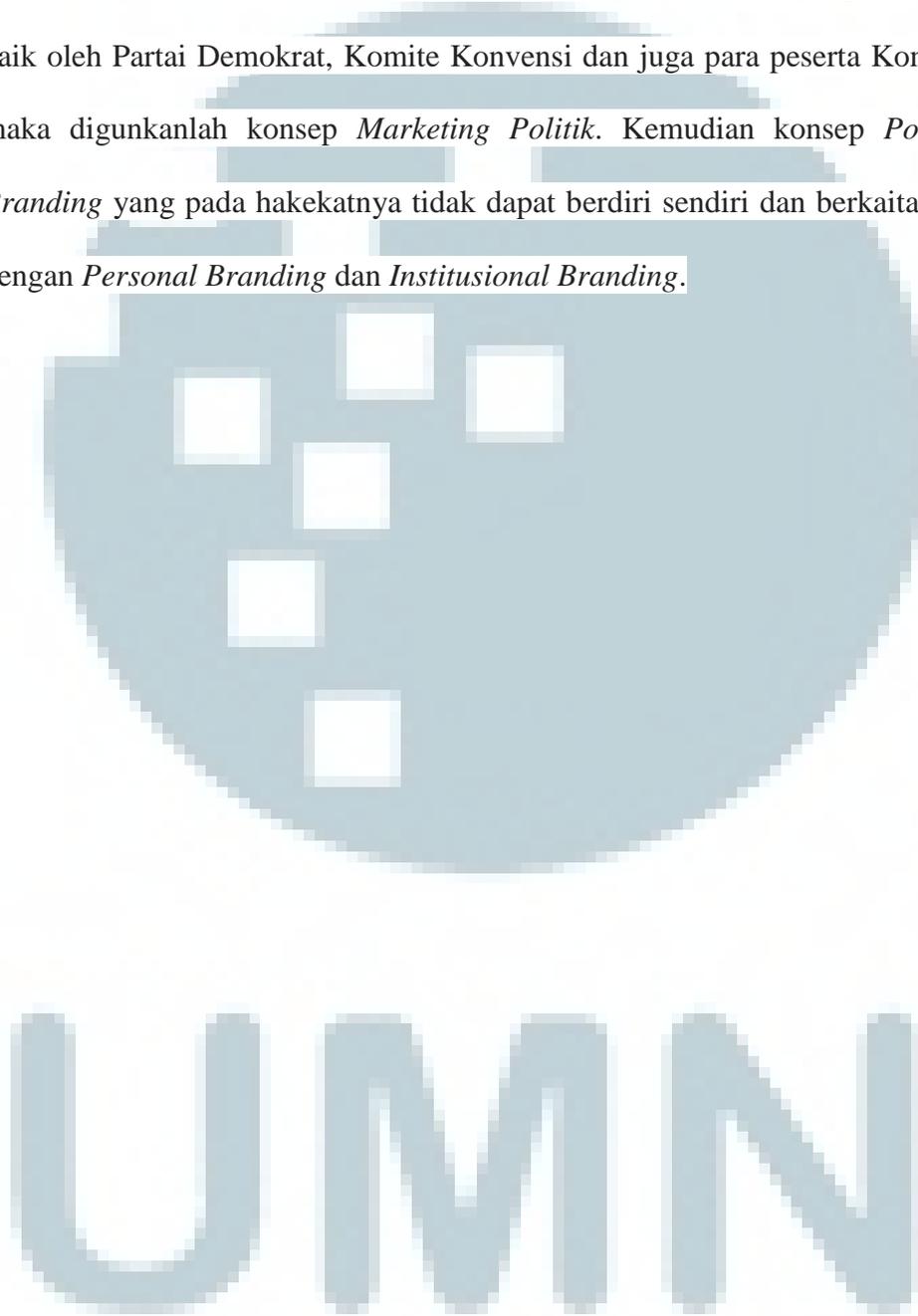
akan tertancap pada benak konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa memberikan sebuah nilai tertancap dalam benak konsumen membutuhkan perjalanan dan proses yang panjang bukan hanya sekedar program – program yang dilaksanakan 5 (lima) tahun sekali saat ada PEMILU ataupun PILKADA.

2.3 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini teori dan konsep yang digunakan adalah Komunikasi Politik. Komunikasi politik sendiri adalah merupakan sebuah

kajian dimana mempelajari tentang komunikasi yang bersifat politik, yang menitik beratkan pada kegiatan komunikasinya. Sedangkan untuk melihat seluruh kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan Konvensi yang dilakukan baik oleh Partai Demokrat, Komite Konvensi dan juga para peserta Konvensi maka digunakanlah konsep *Marketing Politik*. Kemudian konsep *Political Branding* yang pada hakekatnya tidak dapat berdiri sendiri dan berkaitan erat dengan *Personal Branding* dan *Institusional Branding*.



UMN