



Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>

Yuyun Zunaria¹, Poppy Ruliana^{1*}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No.62 Jakarta Selatan - Indonesia

*e-mail Korespondensi: poppyruliana@stikom.interstudi.edu

Submitted: 10/02/2022, Revised: 19/05/2022, Accepted: 09/06/2022

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

Open political competition, people are faced with many political choices. This requires politicians to package political communication strategies, directions and political goals in a persuasive manner in order to be able to attract public attention. Packaging of political messages is one of the important elements in carrying out political campaigns. This study aims to understand and describe the political marketing orientation model as a political communication strategy. The concept of Lees-Marshment's political marketing orientation model is used as the basis of this research. This study focuses on the period of the legislative election campaign in the election fifth area of Central Java Province in 2019, especially in the four districts of Boyolali, Klaten, Sukoharjo, and Surakarta City. This research is based on an interpretive paradigm using a qualitative approach and case study method. Data collection was carried out through participant observation stages, in-depth interviews with key informants in this study, AB, and three successful team members as informants who were involved in the success of winning the legislative elections in the election fifth Central Java electoral district, namely DN, YY, and FR. Furthermore, collecting documents and literature studies, to obtain information and data relevant to this research, such as books, journals, and browsing through the internet. The data analysis technique was carried out using the Miles and Huberman model, namely data reduction, display, and verification/conclusion. Triangulation was carried out to obtain depth of information and data in the field. The results of this study reveal that the stages in the political marketing model as a political communication strategy applied in this study focuses on participatory interpersonal communication to the voting community to win the 2019 legislative general election in the Election Area fifth of Central Java Province in the context of political contestation.

Keywords: political communication; political parties; political marketing; communication strategy; general election

Abstrak

Persaingan politik yang terbuka membuat masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan politik. Hal ini menuntut politisi mengemas strategi komunikasi politik, arah dan tujuan politiknya secara persuasif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Pengemasan pesan politik merupakan salah satu elemen penting dalam melaksanakan kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan model orientasi pemasaran politik sebagai strategi komunikasi politik. Konsep model orientasi pemasaran politik Lees-Marshment digunakan pada penelitian ini. Studi ini berfokus pada masa kampanye pemilihan legislatif di daerah pemilihan lima Provinsi Jawa Tengah tahun 2019, khususnya di tiga kabupaten yakni Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Kota Surakarta. Penelitian ini berlandaskan paradigma interpretif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci AB, dan tiga orang tim sukses sebagai informan yang terlibat dalam keberhasilan kemenangan pemilu legislatif di dapil lima Jawa Tengah: DN, YY, dan FR. Selanjutnya mengumpulkan dokumen-dokumen dan studi pustaka untuk memperoleh informasi dan data yang relevan dengan penelitian ini, seperti buku-buku, jurnal, dan

penelusuran melalui internet. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, display, dan verifikasi/kesimpulan. Triangulasi dilakukan untuk memperoleh kedalaman informasi/data di lapangan. Hasil penelitian mengungkapkan, tahapan dalam model pemasaran politik sebagai strategi komunikasi politik yang diterapkan dalam penelitian ini menitikberatkan pada komunikasi interpersonal yang sifatnya partisipatif kepada masyarakat pemilih untuk memenangi pemilihan umum legislatif tahun 2019 di Daerah Pemilihan V Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci: komunikasi politik; partai politik; pemasaran politik; strategi komunikasi; pemilihan umum

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) legislatif dan pemilihan presiden tahun 2019 merupakan pesta demokrasi. Artinya selama masa kampanye hingga pemilihan masyarakat diberikan isu-isu, janji-janji, foto dan jargon politik para calon legislatif yang ikut berkompetisi dalam pemilu tersebut. Partai politik adalah fitur sentral dari setiap demokrasi. Warga negara dalam demokrasi modern diwakili melalui dan oleh partai (Patrick, 2016).

Melalui Partai Politik, warga berkumpul untuk berkampanye: mengekspresikan kepentingan dan kebutuhan mereka, dan menentukan aspirasi mereka. Selain untuk mengisi jabatan politik dan menjalankan kekuasaan, partai politik berkontribusi pada konsolidasi demokrasi melalui perwakilan, integrasi, agregasi, rekrutmen, dan pelatihan, membuat pemerintah akuntabel dan mengorganisir oposisi yang bertanggung jawab terhadap pemerintah. Fungsi partai politik ini sangat penting dalam mempertahankan demokrasi dan mempromosikan pemerintahan melalui komunikasi politik. Komunikasi politik dijelaskan oleh McNair (2018) yaitu proses menyebarluaskan informasi atau pesan kepada khalayak untuk memperoleh partisipasi; konstituen sehingga dapat mempertimbangkan harapan masyarakat terhadap pemimpin dalam jangka lima tahun ke depan.

Partai politik menggunakan pandangan partai dan penilaian politik serta merancang perilakunya untuk menanggapi dan memenuhi tuntutan pemilih dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan keinginan warga, didukung dan diimplementasikan oleh organisasi internal, dan dapat diwujudkan dalam pemerintahan. Partai-partai dapat menggunakan ideologi sebagai alat untuk menciptakan solusi efektif bagi tuntutan publik, dan elit partai mencoba menanggapi permintaan pasar daripada mencoba membentuk opini. Dalam kompetisi politik yang sangat ketat, masyarakat dianalogikan sebagai pasar yang mesti direbut pilihan hatinya untuk memenangi persaingan. Strategi komunikasi politik yang dibangun oleh aktor politik untuk menawarkan ide-ide politik, janji politik, harapan politik dan program kerja dalam merebut pangsa pasar inilah yang disebut kampanye politik (Sutarso, 2011).

Kampanye politik sesungguhnya lahir dari kondisi persaingan politik yang terbuka, dengan masyarakat mempunyai pilihan bebas untuk menentukan arah politiknya. Dalam sistem politik yang represif, kampanye politik tidak bisa diterapkan karena masyarakat tidak mempunyai pilihan bebas untuk menentukan arah politiknya. Oleh karena itu, kampanye politik sebenarnya adalah konsekuensi dari demokrasi liberal dengan persaingan politik yang terbuka.

Pada persaingan politik yang terbuka, masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan politik. Hal ini menuntut politisi mengemas strategi, arah dan tujuan politiknya secara persuasif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Pengemasan pesan politik merupakan salah satu elemen penting dalam melaksanakan kampanye politik. Kampanye politik yang dipakai politisi dalam pemilu 2019 juga menggunakan kemasan politik. Kemasan politik inilah yang sangat menonjol dalam persaingan politik Pemilu 2019. Tujuan dari kemasan politik adalah meningkatkan partisipasi masyarakat untuk memilih dan menentukan partai politik yang dapat mewakili aspirasi rakyat dan merealisasikan janji-janjinya ketika melakukan kampanye (Sugiarti et al., 2020).

Banyak kegiatan dan program unggulan yang dilakukan, di wilayah yang dijadikan sasaran dalam pemilu legislatif tahun 2019 untuk perolehan kursi sebagai anggota legislatif. Tujuannya untuk memobilisasi pendukung melalui kampanye, dan penggunaan media massa. Dalam kaitannya dengan hal ini, Strömbäck dan Kioussis (2014) menyatakan, sebagian besar penelitian berfokus pada bagaimana berkomunikasi dalam pelaksanaan program kampanye dengan pemilih, baik secara langsung, melalui media berita, atau pada keseluruhan teknik kampanye dan komunikasi politik.

Media massa merupakan kekuatan besar untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari partai dan dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap calon legislatif mencatat bahwa komunikasi politik adalah cara untuk menyampaikan pesan kepada publik untuk mendapatkan partisipasi atau dukungan

mereka; konstituen dapat mempelajari aspirasi rakyat dalam pemerintahan untuk lima tahun ke depan dan pemimpin mana yang menjadi panutan.

Di antara calon anggota legislatif yang mengikuti kontestasi demokrasi 2019 adalah Aria Bima, dikenal dengan panggilan AB. Dia merupakan salah satu calon unggulan Partai PDI Perjuangan dengan nomor urut dua, bertarung di daerah pemilihan (Dapil) V Provinsi Jawa Tengah yang meliputi Kabupaten Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Kota Surakarta. AB adalah salah satu dari delapan *incumbent* pada Pemilu 2014 di dapil yang sama. Pada Pemilu 2019 dia terpilih kembali menjadi anggota DPR dengan perolehan suara antara 87-97 ribu (Isnanto, 2019).

Dapil V Jawa Tengah memiliki basis pemilih yang relatif homogen, tersebar di tiga kabupaten: Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Kota Surakarta. Mengingat persaingan politik yang begitu ketat, diperlukan strategi komunikasi untuk memenangi pemilu legislatif. Lees-Marshment (2001) menjelaskan model strategi komunikasi politik *Market Oriented Party* (MOP) dapat digunakan untuk membantu kandidat membentuk ide/produk yang ingin dibuat (Waldi et al., 2018).

Pemasaran politik yang mengkaji penggunaan teknik pemasaran dalam politik merupakan bidang studi yang relatif baru dalam disiplin ilmu politik dan komunikasi. Bidang itu banyak menarik perhatian para sarjana manajemen, komunikasi, ilmu politik, dan juga para politisi, birokrat, serta profesional yang terlibat dalam politik. Pemasaran politik menyiratkan penggunaan alat, teknik, dan metode pemasaran dalam proses politik. Dengan kata lain, pemasaran politik adalah hasil perkawinan antara pemasaran dan politik. Sebagai suatu kegiatan dan metode, mencerminkan penetrasi ruang politik melalui pemasaran (Sofyan, 2015).

Pemasaran politik adalah penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok kepentingan yang berusaha mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangi pemilihan, meloloskan undang-undang dan referendum, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan orang-orang/kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (Kaid, 2004).

Menurut Schedler dalam Al-Hamdi, R. (2021), untuk memperoleh kesuksesan, seorang kontestan penting mempelajari pasar, yaitu masyarakat sebagai pemilih, kepentingan dasar pemilih dan harapan dari konstituen yang ingin diwakili oleh kandidat tersebut. Kontestan partai politik memerlukan strategi pemasaran politik untuk memperoleh dukungan dari komunitas pemilih. Wojtas (2006) menekankan, pemasaran politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik suatu organisasi dan permintaan pasar. Mayoritas konsep tentang pemasaran politik berkonsentrasi pada komunikasi politik yang didasarkan pada pandangan klasik: “partai dapat dianggap sebagai alat komunikasi terbaik” (Sartori 1976 dalam Roemmele 2003; Wojtas, 2006).

Penelitian ini didasarkan pada konsep model orientasi pemasaran politik sebagai strategi komunikasi politik dalam kemenangan pemilu legislatif Dapil V Provinsi Jawa Tengah. Permasalahan kuncinya adalah bagaimana memahami dan mendeskripsikan *Market Oriented Party* (MOP) sebagai strategi komunikasi pada kemenangan pemilu legislatif pada tahun 2019 di Dapil V Jawa Tengah. Tujuannya untuk mendeskripsikan model MOP yang digunakan AB pada pemilu legislatif 2019 di Dapil V Jawa Tengah, meliputi Kabupaten Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Kota Surakarta sebagai wilayah kampanye Aria Bima.

KERANGKA TEORI

Pemasaran politik merupakan penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedurnya meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok kepentingan dan berusaha untuk mendorong opini publik, memajukan ideologi sendiri, memenangkan pemilihan, meloloskan undang-undang dan referendum, serta menanggapi kebutuhan dan keinginan orang-orang/kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (Kaid, 2004).

Menurut Schedler (2002) dalam Al-Hamdi, R. (2021), untuk memperoleh kesuksesan, seorang kontestan penting mempelajari pasar, masyarakat sebagai pemilih, kepentingan dasar pemilih dan harapan dari konstituen yang ingin diwakili oleh kandidat tersebut. Kontestan partai politik memerlukan strategi pemasaran politik untuk memperoleh dukungan dari komunitas pemilih. Wojtas (2006) menekankan, pemasaran politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik suatu organisasi dan permintaan pasar. Mayoritas konsep tentang pemasaran politik berkonsentrasi pada komunikasi

politik, yang didasarkan pada pandangan klasik “partai dapat dianggap sebagai alat komunikasi terbaik” (Sartori dalam Roemmele 2003 dalam Wojtas (2006).

Dengan demikian, pemasaran politik adalah seluruh strategi dan taktik yang diambil oleh partai politik atau kandidat untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada masyarakat. Dalam prosesnya, pemasaran politik bukan sekedar kegiatan kampanye politik menjelang pemilu tetapi mencakup kegiatan politik yang luas dalam rangka menawarkan program partai politik dan kandidat sebagai produk politik dalam membangun citra, simbol, dan program yang berkaitan dengan publik (Aspinall & Mietzner, 2019).

Model Orientasi Pemasaran Politik

Model *Market Oriented Party* (MOP) Lees-Marshment diterapkan sebagai strategi komunikasi politik untuk mengakomodasi peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian dan mengimplementasikan tahapan dalam MOP. Strategi komunikasi politik menurut Strömbäck & Kiousis (2014) adalah pengelolaan informasi dan komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan politik yang telah ditetapkan. Hal ini berlaku untuk partai politik dan kampanye serta untuk kelompok kepentingan, pemerintah atau organisasi lain yang secara inheren politik atau memiliki agenda politik. Ini juga berlaku di dalam maupun di luar kampanye pemilu, atau membentuk liputan media.

Hal itu sesuai dengan temuan penelitian Pattiasina (2015) yang menyatakan, strategi komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan utama politik. Melalui penerapan strategi komunikasi politik, rakyat dapat mengetahui apakah dukungan, aspirasi dan pengawasan itu tersalur atau tidak dalam berbagai kebijakan publik.

Beberapa tahapan pemasaran yang dilakukan dalam model MOP sebagaimana dikemukakan Lees-Marshment (dalam Pratama et al., 2021) adalah: (1) Intelijen Pasar (*Market Intelligence*): mengaplikasikan pendekatan marketing ke seluruh perilaku organisasi partai. Tidak hanya sebatas pada kampanye dan strategi partai; (2) Desain Produk (*Design product*): partai, beradaptasi dengan pasar untuk merancang produk politik; (3) Penyesuaian Produk (*Product adjustment*): didasarkan pada unsur-unsur, misalnya keahlian untuk memenuhi janji, reaksi pihak internal, analisis persaingan dengan pihak lain, dan kelompok mana yang akan menjadi kunci untuk mendukung ide mereka

Selanjutnya adalah (4) Implementasi (*Implementation*): partai mengimplementasikan model MOP di setiap level internal; (5) Komunikasi (*Communication*): partai mengomunikasikan bagaimana platform-nya dirancang sesuai dengan keinginan para pemilih; (6) Kampanye (*Campaign*); (7) Pemilihan (*Election*); (8) *Delivery*: partai mewujudkan tujuannya sesuai dengan janji yang dibuat selama masa kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada paradigma interpretif sebagaimana dikemukakan Newman dalam Muslim (2016) yang menekankan, ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku; setiap gejala atau peristiwa bisa jadi memiliki makna yang berbeda; ilmu bersifat induktif, berjalan dari yang spesifik menuju ke yang umum dan abstrak. Ilmu bersifat idiografis, artinya ilmu mengungkap realitas melalui simbol-simbol dalam bentuk deskriptif. Pendekatan interpretif pada akhirnya melahirkan pendekatan kualitatif.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti ingin memahami dan merepresentasikan MOP sebagai strategi komunikasi pada kemenangan pemilihan legislatif AB. Studi kasus ini berfokus pada pra kampanye, masa kampanye, dan pasca kampanye pemilu legislatif di Dapil V Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Kota Surakarta, untuk menemukan penjelasan tentang MOP sebagai salah satu strategi komunikasi kampanye pemilu legislatif yang digunakan AB untuk memenangkan pemilu legislatif dan terpilih kembali sebagai anggota DPR RI.

Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci, yakni AB, dan tiga orang tim sukses yang terlibat dalam kemenangan AB pada pemilu legislatif di Dapil V Jawa Tengah, yaitu DN, YY, dan FR. Selanjutnya mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini, seperti jurnal, dan penelusuran internet. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, display, dan verifikasi/kesimpulan. Triangulasi dilakukan untuk memperoleh kedalaman informasi dan data lapangan (Sugiyono, 2016).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, beberapa pendekatan yang diterapkan oleh AB sesuai dengan model MOP untuk memenangkan pemilihan legislatif di Dapil V Jawa Tengah pada Pemilu 2019. Berikut ini adalah uraian lengkap model MOP tersebut:

Market Intelligence

Sebelum membuat program atau produk, kandidat/calon legislatif harus melakukan riset pasar pada masyarakat pemilih untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pemilih yang dijadikan segmentasi sasaran, dan menyesuaikan program yang akan dilaksanakan. Dengan menganalogikan pemasaran politik sebagaimana pemasaran produk komersial, Nursal (dalam Sutarso, 2011) menyebutkan ada empat tujuan dalam proses segmentasi, yakni: (1). Mendesain substansi tawaran partai politik atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda-beda; (2) Menganalisis preferensi pemilih; (3) Menentukan peluang perolehan suara; (4) Menentukan strategi komunikasi yang efektif. Agar komunikasi efektif dan efisien, maka perlu dipilih strategi dan pendekatan komunikasi bagi setiap segmen yang berbeda. Sedangkan segmentasi sasaran didasarkan pada segmentasi gender, segmentasi agama, dan segmentasi budaya (Sutarso, 2011).

Representasi politik yang sebenarnya, bagaimanapun, ditentukan oleh pilihan *platform* strategis politisi. Kandidat menginginkan keleluasaan maksimum, tetapi mereka harus mengusulkan *platform* yang cukup menarik bagi pemilih, khususnya, pemilih representatif terhadap lawan mereka. Kartik et al. (2017) menyatakan, representasi politik yang sebenarnya ditentukan oleh pilihan *platform* politik yang strategis. Calon cukup maksimal, tetapi mereka harus mengusulkan *platform* yang sesuai dengan pemilih – khususnya pemilih median (dapil) terkait dengan lawan (kandidat lain).

Bagian khusus, seperti tim sukses bertugas membuat perencanaan dan menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pemilih serta apa yang harus dilakukan oleh calon dan partai politik, agar program mereka memenuhi keinginan pemilih. Hal ini dapat dilakukan oleh tim sukses yang terlibat secara langsung dalam pemilu legislatif 2019. Dalam konteks ini, AB sudah memiliki modal sosial dan mengetahui kebutuhan masyarakat karena sudah terpilih untuk keempat kalinya sebagai anggota DPR.

Sebelum memasuki dunia politik, AB lebih dulu berkarir di dunia korporasi di PT. Kymco Moto Indonesia sebagai Advisor HRD. Tahun 2000 – 2003 di PT. Lippo Kymco Moto Indonesia sebagai Manager HRD & GA. Tahun 1999 - 2000 di PT. Lippo Industries sebagai SPV HRD & GA. Tahun 1995 – 1997 di PT Lippo Cikarang sebagai SPV Admin Marketing. Selanjutnya AB berkarier di dunia politik. Pada tahun 2000 – 2004 dia masuk ke DPP PDI Perjuangan sebagai Kepala Sekretariat dan terpilih sebagai anggota DPR RI tahun 2004 – 2009 lalu jadi Wakil Ketua Komisi VI DPR RI. Tahun 2009 – 2014 dia terpilih kembali sebagai anggota DPR RI, begitu juga tahun 2014 – 2019. AB lagi-lagi terpilih menjadi anggota DPR periode 2019-2024 (wawancara dengan AB, 30 November, 2021).

Perkembangan karier AB tersebut dapat dikatakan menjadi modal dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat. AB juga dikenal sebagai figur yang merakyat. Dia turun langsung ke Dapil untuk mengetahui permasalahan masyarakat, seperti dikemukakan DN (2021):

“beliau langsung turun ke masyarakat mengunjungi warga dan selalu melakukan blusukan biasanya hampir sebulan setiap minggu beliau turun menemui warganya, dan melakukan dialog dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh mereka” (Wawancara, 29 November, 2021).

Berikut adalah komunikasi kelompok yang dilakukan AB dengan para petani untuk berdiskusi mengenai permasalahan apa saja yang dihadapi sehingga ada solusi.



Gambar 1. AB dialog dengan petani di Desa Temuwangu, Kec. Pedan, Kab. Klaten
Sumber : Hasil Penelitian 2021

Salah satu program unggulan AB yang disampaikan kepada masyarakat pemilih adalah program *infrastruktur* yang diterapkan di daerah pemilihan. Salah satu slogan dari AB, yaitu: *wani demi rakyat tancuh iling rakyat. Selalu ingat rakyat dan berani demi rakyat* sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memasarkan produk politik sesuai dengan karakter AB yang berani membela rakyat dan merakyat (Wawancara, 12-10-2021).

Kegiatan *offline* tersebut menurut DN dilakukan dengan berkunjung dari pintu ke pintu (*door to door*), menghadiri acara sosial keagamaan dan budaya dengan menggunakan komunikasi partisipasi interpersonal ke kelompok masyarakat di pedesaan. Intelijen pasar menunjukkan bahwa perbaikan infrastruktur merupakan program utama yang diminati masyarakat, terutama jalan raya yang rusak sehingga menghambat aktivitas sehari-hari mereka.

Dalam konteks komunikasi kelompok, AB berinteraksi tidak hanya dengan para petani, dan tokoh masyarakat yang berlatar belakang pendidikan rata-rata adalah SMP dan SMA, tetapi mereka memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidangnya. Di samping itu, AB juga mengunjungi kalangan UKM dan berkomunikasi untuk mengetahui perkembangan.

Berdasarkan latar belakang pendidikan mereka, warga dapat lebih memahami apa yang disampaikan AB. Selain itu, AB juga menggunakan tokoh agama, seperti menyelenggarakan buka puasa bersama dengan mengundang ibu-ibu pengajian. Dengan menggunakan komunikasi kelompok yang sifatnya interaksional, tokoh agama juga memainkan peran penting dalam strategi komunikasi politik AB di Dapil V Jawa Tengah.



Gambar 2. Dialog dalam acara Buka Bersama di Sukoharjo
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Desain Produk

Setelah melakukan riset pasar, langkah selanjutnya adalah membuat desain produk. Desain produk yang dilakukan pada tahap ini berkaitan dengan program partai, misalnya membuat perencanaan kerja, menentukan visi dan misi, serta kegiatan membangun citra kandidat partai. Dalam hal ini, tim sukses menyusun atau merumuskan pesan dan bagaimana bertindak dan berbicara di depan publik.

Aspinall & Mietzner (2019) mentranskripsikan ada tiga mutu yang berhubungan dengan produk politik. *Pertama*, program kepartaian sebagai produk utama dari sebuah organisasi politik, yang mendeskripsikan identitas, konsep, dan ideologis, serta desain kegiatan. *Kedua*, catatan masa lalu tentang apa yang telah dilakukan oleh parpol/calon politik berkontribusi pada pembentukan produk apolitis. Terakhir, karakteristik pribadi seorang pemimpin memberikan citra dan kredibilitas pada produk politik.

Untuk menyelaraskan program unggulan, salah satunya adalah infrastruktur. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat menjadi salah satu upaya yang dilakukan. Di daerah pemilihan V, masalah sosial harus dicermati, dan komunikasi yang efektif adalah kuncinya. Hal ini disampaikan oleh informan DN (2021), tim sukses AB:

“program yang dibuat untuk kampanye utama sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sesuai dengan prioritas yang disampaikan kepada mereka yaitu perbaikan infrastruktur. Program lain seperti menempatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga diusulkan, dan melaksanakan CSR (Wawancara, 28 November 2021).

Selanjutnya tim sukses lainnya, yaitu YY (2021) menyatakan:

“untuk memenangkan pemilihan legislatif ini, ada beberapa program yang ditawarkan sambil melanjutkan program yang masih belum selesai, seperti memperjuangkan infrastruktur sosial terutama di wilayah yang dijadikan sasaran, karena AB sudah beberapa kali terpilih sebagai anggota DPR” (wawancara, 30 November, 2021).

Penentuan program tersebut didasarkan pada hasil riset yang dilakukan sebelumnya, dan AB memiliki rumah aspirasi yang diberi nama Bale Rakyat, berkedudukan di Sukoharjo, berfungsi untuk memperjuangkan aspirasi rakyat dalam bidang pemberdayaan ekonomi kerakyatan, advokasi dan konsultasi hukum, sosial keagamaan, seni dan budaya, secara resmi berdiri pada tahun 2012.

Penyesuaian Produk

Terkadang sulit bagi para pihak untuk menyesuaikan *platform* mereka. Inilah sebabnya mengapa kandidat harus terbuka terhadap pendapat orang lain. Dengan berdasarkan pada model MOP, partai atau kandidat harus aktif untuk memperhatikan kebutuhan pemilih. Hal ini berkaitan dengan komunikasi eksternal PDIP yang diarahkan ke luar dan melibatkan komunikasi profesional antara pengambil keputusan politik dan publik. Ini terutama bertujuan untuk menghubungkan partai dengan warga negara dan pemilih. Warga dan pemilih dianggap sangat relevan dengan komunikasi eksternal partai karena partai politik perlu mempengaruhi opini publik untuk memenangi pemilu dan memerintah. Kemampuan partai politik untuk memenangkan kekuasaan politik dianggap sebagai fungsi dari kapasitas mereka untuk memengaruhi opini publik dan secara strategis menarik perhatian partai dan ide-ide mereka. Oleh sebab itu, suatu penerapan hasil yang sudah ada dapat diubah jika hasil penyelidikan pasar memperlihatkan bahwa produk tersebut tidak atau kurang sesuai. Merujuk masukan eksternal untuk memperbaiki produk politik pada akhirnya meminimalkan kekurangan mereka di mata pemilih (Patrick, 2016).

Fenomena ini dialami oleh PDIP, namun AB tidak menemui kendala dalam menjalankan programnya, karena hanya melanjutkan untuk menjawab kekhawatiran yang dihadapinya sebagai politisi pada periode sebelumnya. Lees-Marshment (2001) merekomendasikan, pemimpin partai yang menginginkan orientasi MOP harus memperhatikan potensi masalah dan melakukan sejumlah upaya untuk menanggapinya. Disamping itu, ketua partai harus menentukan bahwa seluruh mesin partai harus sesuai dengan orientasi baru ini untuk menerima produk politik baru.

Informan YN menyatakan, program-program sebelumnya perlu dilaksanakan agar masyarakat yakin bahwa program yang dikampanyekan, benar-benar dilaksanakan. “Selama pelaksanaan kampanye, kami mengunjungi komunitas, dan kami mengumpulkan komunitas dengan kemampuan kami untuk menasihati komunitas bahwa kami akan menjalankan program yang disampaikan dengan sungguh-sungguh selangkah demi selangkah. Jangan biarkan komunitas kecewa karena mereka memilih kandidat kami.” (Wawancara, 30 Nopember, 2021).

Komunikasi

Dalam melaksanakan komunikasi politik dan pemasaran pada pemilu legislatif, komunikator politik yang mencalonkan sebagai anggota DPR, penting untuk merencanakan program dengan melibatkan tim sukses, dan relawan di Dapil V Jawa Tengah, atas persetujuan PDIP. Hal ini penting dipertimbangkan, karena membutuhkan konsistensi dan ambisi dalam nilai dan bentuk programnya.

Komunikasi politik dan pemasaran merupakan rangkaian proses yang membutuhkan konsistensi dan ambisi dalam nilai dan programnya (Jamil et al., 2019). Setelah diadopsi oleh komite internal, sebuah program dikomunikasikan oleh kandidat atau partai kepada publik (pemilih). Komunikasi harus direncanakan secara terarah, dan melibatkan semua mesin partai. Banyak partai mungkin mengubah kebijakan politik tetapi terlambat untuk mengomunikasikannya kepada pemilih, sehingga berdampak pada perolehan suara selama pemilihan (Lees-marshment, 2006).

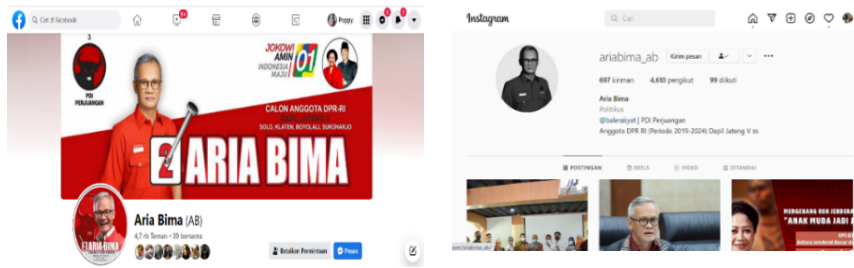
Publik (pemilih) dapat langsung menilai kinerja kandidat, anggota partai, dan tim sukses yang saling terkait berdasarkan penyampaian informasi. Perencanaan komunikasi harus seefektif mungkin sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan simpati dari para pemilih. Proses komunikasi dapat terjadi ketika ada acara yang dilakukan oleh masyarakat pemilih, misalnya ketika masyarakat merasa kesulitan dalam menghadapi bencana atau krisis Covid-19. Informan kunci AB menyatakan bahwa

“perencanaan komunikasi di internal partai dilakukan, kemudian disampaikan kepada publik merupakan kunci keberhasilan. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik antara calon dengan pengurus partai dan antara calon, pengurus, dan masyarakat, akan tercipta kondusifitas dan kekompakan di dalam internal partai sehingga masyarakat beranggapan bahwa solidaritas yang terjalin akan menambah nilai positif bagi kandidat dan pihak-pihak yang melaksanakan.” (Wawancara, 20 Nopember 2021).

Komunikasi internal sangat penting untuk berfungsinya partai politik karena memberikan kehidupan kepada semua organ partai politik yang menghubungkan nilai-nilai dengan tindakan dalam prosedur dan protokol dengan menciptakan pemahaman, keselarasan, dan iklim keterbukaan di mana informasi mengalir dengan bebas ke semua arah. Komunikasi internal yang baik dalam partai politik membantu membangun hubungan, mendorong saling pengertian, dan memungkinkan staf dan anggota partai untuk berkontribusi pada keberhasilan entitas (Patrick, 2016). Mengingat penyebaran partai politik secara geografis dengan jaringan cabang, kaukus, organ dan sayap yang luas serta penggunaan staf yang beragam seperti, sukarelawan, administrasi dan politik, maka diperlukan manajemen internal yang jelas dan struktur komunikasi yang dikenal dan dipahami oleh semua anggota (Hofmeister & Grabow dalam Al-Hamdi, 2021). Informan FH menyatakan:

“untuk mengkomunikasikan program kepada masyarakat agar pemilih percaya kepada kita dengan berbagai cara, seperti kita bisa dengan mengumpulkan komunitas dan menyampaikan program, kedua, dengan pergi ke rumah komunitas dengan menggunakan komunikasi interpersonal berbasis silaturahmi. Biasanya tim kami di desa-desa akan menghubungi kami jika salah satuarganya mengalami kecelakaan, kemudian kami akan memberikan bantuan pada warga yang mengalami musibah dan menghibur mereka seperti memberikan ustad untuk memberikan nasehat pada malam takziah atau membantu orang yang mengalami bencana.” (Wawancara, 20 Nopember 2021).

Media yang digunakan dalam kampanye pemilu legislatif untuk mem-branding AB adalah media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Media ini digunakan agar partisipan mengetahui bagaimana performa AB sehingga dapat menilai kredibilitas, daya tarik, dan familiaritas AB. Media banyak diburu oleh para elite politik di Indonesia (YN, wawancara 2021). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Amanul & Letikarmila (2021), bahwa para elit politik berusaha membangun komunikasi politik secara intens guna menarik simpati massa agar mau berpihak kepada mereka. Media massa begitu diburu oleh banyak pihak karena kekuatannya dalam membentuk opini publik.



Gambar 3. Media Politik Arya Bima
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pemilihan

Pemasaran politik (dalam hal ini, model MOP) merancang program untuk memfasilitasi kepuasan pemilih. Kontestan memanfaatkan tim sukses untuk mengetahui keinginan publik sebagai pemilih, dan mendesain produk yang sesuai dengan mereka (Choi, 2007). Pada tahapan pemilu, calon dan tim sukses akan mengoptimalkan peran pengawas independen baik di daerah maupun pusat sebagai penanggung jawab pemantauan proses pemungutan suara. Dalam sebuah pemilu, tingkat dukungan suara menentukan apakah seorang kandidat berhasil dan merupakan kunci kemenangan. Tindakan diambil oleh kandidat, partai, dan tim sukses untuk memastikan dukungan mencapai target yang ditetapkan.

Proses pengawasan dalam pemungutan suara adalah kunci kemenangan. Menurut informan DN:

“Sosialisasi di masyarakat, pengawas datang ke TPS untuk memberikan suara mereka dan menunggu hasil penghitungan suara di TPS dan mengawal suara ke pengadilan. Tujuannya untuk menghindari kecurangan yang akan terjadi. Pemilu yang lalu banyak ditemui kecurangan dalam rekapitulasi suara dari ketidak cukupan pengawas” (Wawancara, 30 Nopember 2021).

Berdasarkan temuan tersebut, program yang dibuat oleh calon legislatif telah dipersiapkan secara matang oleh partai dengan mempertimbangkan kebutuhan pemilih, dan bukan hanya janji semata kepada rakyat, tetapi harus ditepati. Program yang sudah disusun dengan baik, harus dilaksanakan setelah pemilu, seperti perbaikan infrastruktur yang ditawarkan AB di Dapil V.

Delivery

Riset MOP membuktikan, AB memenangi pemilu legislatif tahun 2019 dengan mengikuti tahapan-tahapan MOP. Wilayah V Jawa Tengah sebagian besar terdiri dari desa, jalan menuju ke sana tidak dalam kondisi yang baik. Intelijen pasar mengidentifikasi, banyak orang mengeluhkan buruknya infrastruktur di daerah mereka, sehingga AB mengusulkan perbaikan infrastruktur sesuai dengan program kandidat dan partai dan bekerjasama dengan masyarakat setempat.

Ada khalayak khusus yang ingin dituju oleh kandidat, yaitu kelompok pemuda dan pemuka agama. Calon mudah bersosialisasi dengan siswa SMA dan mahasiswa, para santri untuk mengikuti pemilu dengan harapan bisa mengajak keluarganya melakukan hal yang sama. Tokoh agama adalah tokoh yang dihormati masyarakat; hampir setiap ada masalah di desa, dikonsultasikan dengan pemuka agama (Tazri et al, 2019). AB memberikan pengarahan dan solusi dengan simpati. Tahap penyampaian pesan adalah tahap ketika calon terpilih melaksanakan program-program yang dijanjikan selama kampanye.

Tahap ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap partai sehingga akan semakin mudah memperoleh suara jika calon tersebut mencalonkan diri lagi di pemilu mendatang. AB adalah anggota DPR Dapil V yang memenuhi dan merealisasikan janjinya. Hal ini berdampak positif bagi dirinya pada pemilihan legislatif 2019, sehingga dia kembali terpilih menjadi anggota DPR.

Selain strategi religi yang dimulai satu tahun sebelum masa kampanye, marketing politik AB berhasil mengimplementasikan semua tahapan teori Lees-Marshment dan konsep sosial budaya. Penelitian ini menyimpulkan, kunci meraih simpati publik terletak pada dialog kampanye di desa-desa, melalui pendekatan partisipasi komunikasi interpersonal, dan media social. Itulah sebabnya publik mempercayai AB pada pemilu legislatif 2019 karena populer di kalangan simpatisan pemilih.

KESIMPULAN

Model MOP yang digunakan sebagai strategi komunikasi telah mengantarkan AB kembali terpilih menjadi anggota DPR RI periode 2019-2024. Setiap tahapan dalam model MOP membantu komunikator dalam merancang produk atau program kampanye yang efektif sehingga mendapatkan suara yang signifikan dalam pemilu legislatif. Program atau produk kampanye yang dilakukan didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interest, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi komunikasi, produk program dan aksi yang sama.

Tahap komunikasi kampanye sangat penting, karena berkaitan langsung dengan komunitas pemilih AB, mengutamakan komunikasi dialogis dengan banyak melakukan kunjungan persahabatan kepada ulama, tokoh masyarakat, dan fasilitator. AB terjun langsung ke lapangan dan berdialog. Pendekatannya menggunakan bahasa Jawa, dan ia memperhatikan nuansa religi Islam. Dia menunjukkan kepedulian kepada anggota masyarakat, terutama mereka yang terkena dampak bencana, dan memberikan penghormatan kepada keluarga yang bermasalah.

Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program atau produk kampanye sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi komunikasi politik dan program kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hamdi, R. (2021). Ideological cleavage under open-list proportional representation: Parties' position toward the 2019 Indonesian presidential threshold. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(3), 205–219. <https://doi.org/10.22146/JSP.53514>
- Amanul, H., & Letikarmila. (2021). Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik di Indonesia. *Balayudha*, 1(1), 1–8. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/148/75>
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2019). Indonesia's Democratic Paradox: Competitive Elections amidst Rising Illiberalism. *Bulletin of Indonesian Economic Studies Routledge*, 50(3), 37–41. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.980375>
- Choi, N. (2007). Elections, parties and elites in Indonesia's local politics. *Sage Journals*, 15(3), 325–354.
- Isnanto, A. B. (2019). *PDIP: Puan Maharani Dapat 420 Ribu Suara dari Dapil Jateng V*. Detiknews.
- Kaid, L. L. (2004). Handbook of political communication research. In L. Bathgate (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>
- Kartik, N., Van Weelden, R., & Wolton, S. (2017). Electoral Ambiguity and Political Representation. *American Journal of Political Science*, 61(4), 958–970. <https://doi.org/10.1111/ajps.12310>
- Lees-marshment, J. (2006). Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod's Critique of the Party Model. *Politics*, 26(2), 119–125.
- Lees-Marshment, J. (2008). Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*, 1–34. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199230952.003.0043>
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
- Muslim. (2016). Varian Penelitian. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/viewFile/654/557>
- Patrick, K. O. (2016). A Comparative Study on Internal Political Party Communication Policies in Ghana. *Study Conducted*, 1–41.
- Pattiasina, H. (2015). Strategi Komunikasi Politik Pdi Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(1), 124232.
- Pratama, A. A., Jamil, A., & Briandana, R. (2021). Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia : Case Study in Central Bengkulu. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(1), 196–206. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.4556201>
- Sofyan, I. (2015). Political Marketing and Its Impact on Democracy. *Communication Sphere*, 1(1), 93–96. <https://journal.trunojoyo.ac.id/communication-sphere/article/view/1312/1135>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. *Political Communication*, June. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Sugiarti, E., Ruliana, P., & Irwansyah. (2020). The Influence of Political Communication Toward Public Opinion About the Victory of the Regent and Vice of the Regent of Tulungagung. *Prosiding Atlantis Press*, 423(32), 99–118. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.010>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.

- Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing). *Komuniti*, 1(1), 1–19.
file:///C:/Users/saldy/Downloads/2962-6220-1-SM.pdf
- Tazri, M., & Mairita, Desy, N. (2019). Political Public Relations Strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in Riau on 2019 Legislative Election. *MEDIO*, 1(2), 68–76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/mdo.v1i2.9948>
- Wojtas, K. (2006). The “ marketing party ” as a model for the development of contemporary political parties . *Středoevropské Politické Studie Central European Political Studies Review Mezinárodní Politologický Ústav Masarykovy Univerzity*, 8(2), 187–224.