

KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK

Studi Kasus Strategi Menjual Program-Program Politik Dalam Masa Kampanye Pileg dan Pilpres 2019 di Kulon Progo

Yulius Pribadi

Abstract

District legislators is a regulator developing area that part of a province. They have to compete with other legislator candidates in collecting certain sum of constituent/ voters. It is interesting to find out their persuading strategy to make voters rely on that they deserve to be a legislator. Using the method of case study, this research try to analyses what kind of strategy to do their political marketing communication to convey that their positioning will be responded positively by prospect voters and to convince prospects to be loyal constituents. Through a series of indepth interview and documentations, this research presuppose opportunity of planned political marketing communication to segmented prospect voters will make prospect voters sure their choice. Consistent message has to be communicated with right media to make sure that their positioning will attract prospect voters to be their loyal constituent.

Keywords: *positioning, political marketing communication, media, segmentation, strategic, planned, consistent message.*

A. Pendahuluan

Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah ini dibagi menjadi lima daerah pemilihan (dapil). Dapil 1 meliputi kecamatan Temon, Wates, dan Panjatan. Dapil 2 meliputi kecamatan Pengasih dan Kokap. Dapil 3 meliputi kecamatan Girimulyo, Samigaluh, dan Kalibawang. Dapil 4 meliputi kecamatan Sentolo dan Nanggulan. Dapil 5 meliputi kecamatan Galur dan Lendah.

Dari kelima dapil tersebut, jumlah anggota legislatif terbanyak dari hasil pemilu 2014 adalah anggota legislatif dari PDI-Perjuangan sebanyak 8 (delapan) anggota

legislatif, diikuti anggota legislatif dari PAN sebanyak 7 (tujuh) anggota legislatif. PKB, PKS, Partai Golkar, Partai Gerindra masing-masing memiliki 5 (lima) anggota legislatif. Partai Demokrat memiliki 2 (dua) anggota legislatif. Partai Nasdem, PPP, Hanura masing-masing memiliki 1 (satu) anggota legislatif.

Dalam menyongsong pemilu 2019, partai-partai tentu telah mempersiapkan strategi untuk memenangkan sebanyak mungkin suara yang akan berimbas pada perolehan jumlah kursi anggota legislatif. Sistem perhitungan suara pemilu 2014 adalah

kuota hare. Sistem perhitungan suara pemilu 2019 adalah *sainte lague*.

Sistem yang berbeda itu nampaknya tidak begitu mempengaruhi perolehan jumlah kursi anggota legislatif di wilayah Kulon Progo. Di awal diumumkannya perubahan sistem penghitungan suara memang menimbulkan kegelisahan di antara calon anggota legislatif (caleg) di tingkat kabupaten Kulon Progo ini. Setelah dilakukan simulasi, ternyata menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan jumlah perolehan kursi anggota legislatif terhadap hasil penghitungan suara dengan sistem *kuota hare* dan sistem *sainte lague* di wilayah Kulon Progo pada pemilu 2014.

Situasi di atas membuat para caleg lebih memberikan perhatian pada strategi memenangkan perolehan suara. Mayoritas masih menggunakan strategi konvensional. Beberapa caleg sudah memikirkan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran politik yang terencana dengan segmentasi yang cermat.

Hal yang menarik untuk dicermati dari kampanye melalui iklan dengan media luar ruang adalah *positioning* yang disematkan pada masing-masing kandidat caleg/ capres. Mereka mencoba menciptakan *image* di benak konstituen/ para pendukungnya. Selain dengan iklan, mereka juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran politik dengan berbagai cara.

Para caleg harus menyadari bahwa aktivitas komunikasi pemasaran itu sejalan dan dapat bekerja sama dengan kegiatan public relations. Berbagai aktivitas public relations itu dimaksudkan untuk menciptakan dan mempertahankan citra (*brand image*) positif perusahaan/ organisasi di mata publik-publiknya. Aktivitas komunikasi pemasaran itu dimaksudkan untuk membentuk ekuitas produk (*brand equity*), setelah tercipta citra (*brand image*) yang diinginkan.

Modal dasar dari citra dan ekuitas produk itu adalah identitas produk (*brand identity*) yang merupakan kenyataan/ situasi riil dari suatu produk. Untuk menjelaskan hal ini, marilah kita melihat suatu contoh produk minuman yang pernah diteliti. Penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* yang bagus belum tentu diterima dengan positif oleh konsumen. Minuman yang enak/ sesuai dengan selera konsumen itu ternyata belum tentu diterima positif oleh konsumen setelah dipasarkan dengan label/ merk tertentu.

Tabel dalam buku *Creating Powerful Brands* karangan Chernatony dan McDonald berikut menunjukkan *blind test* mengenai diet Pepsi dan diet Coke. Hasil menunjukkan bahwa sewaktu produk yang diujicobakan diminum tanpa label itu disukai, tidak menampakan hasil yang sama sewaktu sudah ditempel label/ merk.

The impact of branding on taste tests

	Blind %	Branded %
Prefer Diet Pepsi	51	23
Prefer Diet Coke	44	65
Equal/don't know	5	12
	100	100

(Chernatony dan McDonald, "Creating Powerful Brands", 2003: 91)

Diet Pepsi yang belum diberi label disukai oleh 51 persen responden. Sewaktu sudah diberi label ditandingkan dengan diet Coke hanya disukai oleh 23 persen responden. Penelitian ini juga dapat berlaku untuk produk otomotif, motor, komputer, *handphone*. Motor dengan spesifikasi yang sama, belum tentu dipersepsi sama baiknya oleh konsumen. *Handphone* yang dibuat dengan kualitas bahan lebih baik, bahkan belum tentu dipersepsi baik oleh konsumen.

Anda tentu mengenal motor Kawasaki, motor Suzuki dan bagaimana publik mempersepsi dibandingkan dengan Honda. Honda memiliki *brand positioning* sebagai moto yang berkelas. Yamaha memiliki *brand positioning* sebagai motor yang gesit. Anda tentu mengenal merk *handphone* Nokia (yang dulu pernah berjaya namun baru saja mengadopsi teknologi android) dan bagaimana publik mempersepsinya dibandingkan dengan Samsung, Oppo, Vivo, dan bahkan Xiaomi.

Pengantar di atas menggambarkan pentingnya *brand positioning*, yang dilakukan dengan menggunakan *brand communication* untuk membentuk *brand image* dan *brand*

equity. *Brand positioning* memiliki kekuatan untuk menciptakan *brand image* yang positif dan *brand identity* yang kuat.

Dalam dunia politik, peran komunikasi pemasaran itu sudah disadari pentingnya oleh para politisi. Mereka sadar bahwa politisi yang baik dalam kerja dan kesehariannya belum tentu diterima/ dipersepsi baik oleh warga masyarakat. Haig menegaskan hal itu bahwa "*Consumers make buying decisions based around the perception of the brand rather than the reality of the product.*" (Haig, 2003: 3).

Aktivitas aksi harus selalu bergandengan tangan dengan aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi, yang melengkapi aktivitas aksi, ini tidak sekedar memiliki tujuan untuk menyampaikan prestasi yang telah dilakukan oleh seorang politisi, namun juga dapat dimanfaatkan untuk menghindari *miss-communication* dan *miss-perception* oleh para pemilih (*voter*) dan calon pemilihnya. Dalam komunikasi pemasaran, aktivitas komunikasi ini harus dimanfaatkan sebagai *brand communication* dalam rangka membentuk *brand positioning*.

Kenyataan yang ada tidaklah semudah membalikkan tangan dalam membentuk *brand positioning* ini. "*Brand image is on the receiver's side. ...Identity is on the sender's side.*" (Kapferer, 2008: 174). Seorang kandidat/ calon legislatif (caleg) atau calon presiden (capres) boleh saja mengidentikkan diri mereka dengan suatu prestasi atau hal

baik apapun, namun publik memiliki cara sendiri untuk mendefinisikan *image* mereka sebagai hasil dari *brand positioning* yang dilakukan oleh caleg/ capres tersebut. Senada dengan Kapferer tersebut, Batey juga menyampaikan hal sama bahwa “*Though companies create brand identities, people create brand meaning.*” (Batey, 2008: xiii).

Sebuah pesan bukan hanya teks yang ditulis dalam media promosi, namun juga menyangkut hal-hal lain dari kandidat caleg/ capres tersebut. Kahle dan Kim menegaskan bahwa sikap dan perilaku itu bahkan menjadi pesan yang sangat berpengaruh dalam pembentukan citra diri. “*The management of a service company needs to realize the importance of brand image and brand identity of the company. ...thus, the attitudes and behaviors of service personnel can be critical communication messages.*” (Kahle dan Kim, 2006: 222-223).

Apabila hal itu dilakukan dengan baik oleh kandidat caleg/ capres, tentu publik akan memberikan penilaian yang tidak mudah berubah-ubah. Hal inilah yang dibutuhkan oleh seorang kandidat caleg/ capres bahwa pemilih mereka akan menjadi pemilih yang loyal, pemilih yang yakin bahwa pilihannya adalah memang benar-benar pilihan yang lebih baik dari kandidat yang lain. Dalam tahap ini, terbentuklah *brand equity* yang kuat. Apabila hal ini dapat terpenuhi, maka tercapailah tujuan komunikasi pemasaran terpadu/ IMC (*Integrated Marketing*

Communication). “*Positioning and brand attitude provide the foundation for building a strong brand equity, and are at the heart of brand building with strategic IMC.*” (Percy, 2008: 35).

Para penulis buku-buku komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki pandangan serupa. Shimp dalam bukunya *Advertising Promotion, Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications*, juga menegaskan bahwa *brand equity* itulah yang harus menjadi arah tujuan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu: “*But effective and consistent marketing communication efforts are needed to build upon and maintain brand equity.*” (Shimp, 2000: 10). Ekuitas ini tercapai pada saat seorang kandidat/ caleg/ capres itu dipersepsikan lebih baik daripada kandidat yang lain.

Untuk terpuhinya tujuan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ini, seorang kandidat caleg/ capres, **pertama**, harus memahami perjalanan sebuah *brand/ produk/ merk*. Situasi riil dapat kita katakan sebagai *brand identity*. *Brand identity* di sisi kandidat ini harus ditransformasi menjadi *brand image* dan selanjutnya *brand equity*, melalui aktivitas *brand positioning*, dengan menggunakan sarana *brand communication*. **Kedua**, seorang kandidat caleg/ capres harus memahami berbagai komunikasi yang harus dilakukan dengan konstituennya, yaitu: *Internal Communications, Marketing Communications, Investor Relations, Government Relations, Public Relations*. **Ketiga**, seorang kandidat harus mampu melakukan segmentasi

yang tepat sasaran demi terciptanya *brand equity*, pendukung yang loyal.

B. Pembahasan

Pemilu merupakan pesta demokrasi yang dimaksudkan untuk memilih wakil-wakil rakyat dan juga pemimpin suatu negara. Ideologi yang tidak sama menjadikan para politisi berjuang sekuat tenaga untuk memenangkan kontestasi pemilu. Jumlah pemilih yang memberikan suara kepada partai menjadi tolok ukur keberhasilan suatu kampanye politik. Istilah yang dipakai dalam komunikasi pemasaran politik adalah terbentuknya *brand equity* yang kuat, terkondisikannya para loyalis partai.

9. Proses Terbentuknya *Brand Equity*

Situasi riil/ keadaan senyatanya seorang kandidat calon anggota legislatif (caleg)/ calon presiden (capres) merupakan *brand identity* yang harus dicari, diolah, dan ditentukan ciri utama yang akan menjadi pembeda dengan kandidat lainnya. “*It reminds us that all consumer choices are made on the basis of comparison.*” (Kapferer, 2008: 175). Selanjutnya seorang kandidat caleg/ capres bersama tim akan menentukan *brand positioning* dan melakukan aktivitas *brand communication* untuk menciptakan *brand attitude* yang diinginkan. “*The primary source of that information comes from the positioning of the brand and what is said about it in marketing communication.*” (Percy, 2008: 42). *Brand attitude* ini akan menjadi pondasi pembentukan *brand image*,

yang akan mendasari *brand equity* yang kuat. Terbentuklah konstituen/ para pendukung yang loyal, yang menganggap pilihannya sebagai pilihan yang lebih baik dari kandidat yang lain.

Brand attitude itu merupakan hasil pertama dari aktivitas *brand positioning*. Sikap dan penerimaan konstituen/ para pendukung terhadap seorang kandidat caleg/ capres ini harus menjadi unsur yang selalu menjadi perhatian seorang kandidat. “*Positioning and brand attitude provide the foundation for building a strong brand equity, and are at the heart of brand building with strategic IMC.*” (Percy, 2008: 35). *Brand attitude* ini menjadi landasan terciptanya ekuitas karena pada tahap ini. Larry Percy bahkan menyebutnya sebagai *at the heart* dari aktivitas komunikasi pemasaran yang terpadu. Hal ini begitu penting karena konstituen/ para pendukung akan menentukan menjadi suka atau tidak terhadap seorang kandidat yang sedang memasarkan diri dengan program-program politiknya.

Sikap/ *brand attitude* ini akan menjadi dasar terciptanya *brand image* yang positif seorang kandidat caleg/ capres. Dapat kita definisikan bahwa *brand identity/* situasi riil kandidat itu tidak dapat langsung menuju kepada terciptanya *brand image* melalui *brand positioning* dan *brand communication*, namun harus melalui tahap *brand attitude*, yang ditandai dengan terciptanya perasaan suka terhadap seorang kandidat. Para kandidat

caleg di wilayah Kulon Progo saat ini banyak mengandalkan komunikasi personal untuk membentuk *brand attitude* yang diinginkan. Komunikasi personal itu dilakukan sendiri oleh kandidat caleg maupun oleh para kader yang akan mempersuasi kepada prospek/ calon konstituen.

Komunikasi yang efektif dapat menjamin terciptanya *brand attitude* yang baik, dan dapat dipertahankan, serta tidak mudah goyah. Namun demikian, seorang kandidat caleg/ capres sebaiknya memulai aktivitas komunikasi pemasaran politiknya dengan iklan. Iklan dapat menjangkau publik yang luas. Iklan dapat mengenalkan seorang kandidat caleg/ capres dengan lebih cepat dalam rentang waktu tertentu. “*Advertising may have an early effect on the perception of a brand, but it usually takes some time to have an effect on sales.*” (Smith, Berry, dan Pulford, 2000: 56).

Dalam beriklan, para kandidat caleg di wilayah Kulon Progo memilih untuk memanfaatkan media luar ruang (*outdoor advertisement*) dalam mengkomunikasikan diri mereka. Kalau dicermati, dalam iklan-iklan yang sudah terpasang itu tidak ditemukan program-program politik yang mereka tawarkan. Para kandidat caleg lebih memilih komunikasi tatap muka, baik personal maupun kelompok, dalam menyampaikan program-program politik mereka. Media sosial mendukung jenis komunikasi pemasaran politik yang telah

dilakukan. Sebagai sarana komunikasi, media sosial ini bahkan memiliki peran utama dalam menjual program-program politik selama masa kampanye. “Teknologi jaringan komputer (internet) saat ini telah menjadi elemen teknologis utama dari kampanye politik modern” (Dulah, 2014: 133).

Para kandidat caleg bersama tim selalu mencoba melihat situasi yang ada sebagai dasar untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran politik mereka. “*Zero-based planning means starting at the beginning to make a plan based on what needs to be done rather than what has always been done.*” (Duncan, 2002: 202). Situasi saat ini menuntut perhatian yang jeli dari masing-masing kandidat caleg karena kadang-kadang strategi yang dipilih itu berbeda dengan yang biasa dilakukan daripada kampanye politik sebelumnya.

Strategi yang dipilih menuntut perencanaan yang matang. Para kandidat caleg harus berhati-hati dengan anggota tim yang mungkin melakukan kesalahan dalam melakukan kampanye politiknya. “*When a brand is first being introduced, there is a short period of time when marketers can influence its positioning. But after that, consumers decide what it means, and once they’ve decided, they don’t like to change it.*” (Batey, 2008: xv). *Image* harus diciptakan dengan hati-hati.

Image yang sudah terbentuk nampaknya akan sulit untuk diubah dalam satu periode

kampanye politik. Para kandidat caleg juga harus waspada dengan pembentukan *image* yang dilakukan oleh lawan politiknya. Gejala itu dapat dikenali mungkin dapat terjadi. Tim kampanye dari lawan politik dapat saja mencitrakan kandidat caleg lain dengan *image* tertentu. Biasanya citra yang ditanamkan adalah citra negatif.

Citra negatif yang mulai dapat dikenali itu dikaitkan dengan ketidaksetiaan terhadap pasangan hidupnya (suami/ istri). Kenyataan menunjukkan bahwa isu ini merupakan komoditas politik yang dapat mempengaruhi perolehan suara di wilayah Kulon Progo. Isu ketidaksetiaan pada partai nampaknya tidak begitu mendapat perhatian. Kandidat caleg yang merupakan kader dari partai lain yang menyeberang ke suatu partai dan mencalonkan diri sebagai kandidat caleg tidak menjadi isu yang sensitif di wilayah Kulon Progo.

Citra yang sudah dibentuk itu akan mengarahkan pada terciptanya *brand equity* yang kuat. Banyak cara dipakai oleh para kandidat caleg untuk membentuk ekuitas yang kuat ini, para loyalis. Cara konvensional yang digunakan adalah dengan memberikan sumbangan karitatif. Para konstituen direkrut untuk bekerja, baik di tempat usahanya ataupun di dalam organisasi yang menjadi rekanan para kandidat caleg.

Cara yang lebih strategis adalah dengan melakukan pendampingan. Para kandidat caleg itu sudah lama melakukan

pendampingan terhadap berbagai kelompok usaha. Cara ini memiliki keuntungan karena jumlah konstituen yang lebih banyak dan mereka akan menjadi agen/ kader yang siap menjadi corong untuk menyampaikan nilai positif kandidat caleg kepada warga masyarakat di sekitar warga binaan. Kelebihan lain dari aktivitas pendampingan ini, warga masyarakat akan melihat prestasi kerja nyata yang sudah dilakukan oleh kandidat caleg tersebut. Biaya pendampingan juga dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan instansi terkait.

Dengan cara pendampingan ini, para kandidat caleg juga dapat mengkampanyekan diri lebih awal. Tentu saja kampanye awal yang dilakukan bukan sebagai kandidat caleg namun sebagai penggiat dalam bidang tertentu, misalnya penggiat penanggulangan suatu penyakit, penggiat usaha kerajinan rakyat, dan lain sebagainya.

Petahana memiliki peluang yang besar dalam membentuk loyalis ini. Petahana yang melakukan kerja nyata biasanya akan memiliki kegiatan-kegiatan yang bersinggungan dengan berbagai kelompok. Pada saat melaksanakan program-program mereka, para petahana pasti akan mendampingi dan mungkin melakukan pembelaan terhadap kelompok-kelompok kepentingan. Kelompok-kelompok kepentingan di wilayah Kulon Progo itu misalnya para penambang pasir, para nelayan. Pendampingan dan pembelaan yang dilakukan

petahana tentu akan menjadi bantuan yang tidak akan dilupakan oleh kelompok-kelompok kepentingan tersebut. Mayoritas dari kelompok ini akan menjadi loyalis. Biasanya mereka, seperti yang disampaikan Mark Batey dalam bukunya *Brand Meaning, they don't like to change it*.

Situasi ini kadang menjadikan situasi yang menuntut kejelian dari para kandidat caleg untuk melakukan pendekatan terhadap kelompok-kelompok kepentingan. Apabila kelompok ini didekati oleh kandidat caleg lain, biasanya mereka akan memberikan laporan/ informasi kepada petahana pendamping. Hal ini membuat terbacanya strategi yang dilakukan oleh kandidat caleg lain tersebut.

Hal itu akan menjadi lebih rumit dikarenakan petahana itu biasanya melakukan kerja sama (barter kepentingan) dengan beberapa kandidat caleg. Kita dapat menyebutnya sebagai sebuah paket. Seorang caleg DPR RI akan bekerja sama dengan seorang caleg DPRD Tingkat I dan juga seorang caleg DPRD Tingkat II. Caleg di luar paket itu tentu saja dapat menjadi pengganggu. Caleg-caleg dalam paket itu akan melakukan kerja sama. Satu kelompok kepentingan diharapkan akan memilih caleg DPR RI, caleg DPRD Tingkat I, dan caleg DPRD Tingkat II yang merupakan sebuah paket tersebut. Caleg DPRD Tingkat II akan mengarahkan konstituen/ para pendukungnya untuk memilih caleg DPRD Tingkat I yang

menjadi rekan satu paketnya dan seterusnya. Sebagai balasannya, seorang caleg DPRD Tingkat I akan memberikan banyak informasi yang dibutuhkan caleg DPRD Tingkat II. Informasi itu dapat berupa pemetaan kekuatan politik, pemetaan daerah pemilih, pola pemilihan suatu daerah. Kekuatan politik harus dipahami supaya caleg tidak menghabiskan banyak energi untuk menjual program-program politiknya di kantong lawan politik. Pemetaan pemilih dan konstituen/ para pendukung juga harus dimengerti dengan jeli supaya tidak menghabiskan banyak sumber dana untuk melakukan pendekatan, justru kepada pendukung pihak lawan.

10. Komunikasi Kelompok

Seorang kandidat caleg harus yakin bahwa program-program politiknya itu didengar dan diterima oleh pemilih. Warga yang mau mendengarkan dalam suatu sosialisasi yang diselenggarakan oleh seorang caleg itu belum dapat dipastikan akan menjadi pemilih yang mencoblos caleg tersebut. Hal ini dapat terjadi karena seorang prospek/ calon pendukung itu akan menerima undangan mendengarkan sosialisasi program politik lebih dari satu undangan. Seorang prospek dapat saja menerima undangan dari dua atau lebih pertemuan yang diselenggarakan oleh para caleg.

Untuk memastikan bahwa sejumlah prospek akan menjadi pemilih/ pendukung seorang caleg, maka seorang caleg harus memiliki tim yang solid. Beberapa kelompok

masyarakat harus ditangani/ dijalin relasinya dengan tepat. Berbagai bentuk komunikasi dengan berbagai pihak harus dilakukan dengan intensif. Komunikasi yang intensif ini diharapkan dapat mengarahkan pada pembentukan *brand attitude* yang baik di kalangan prospek dan konstituen.

Untuk tercapainya sikap (*brand attitude*) yang baik di kelompok prospek/ calon pendukung dan konstituen/ pendukung, seorang kandidat sebaiknya membentuk divisi/ sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. *Internal Communications: A group responsible for communicating with employees, that frequently interfaces with the human resources function in the company.*
2. *Marketing Communications: A group responsible for communicating with the company's customer accounts and often interfaces with marketing and customer service functions in the company.*
3. *Investor Relations: A group responsible for communicating with investors and analysts who monitor the company's financial performance and prospects.*
4. *Government Relations: Often called "public affairs", these specialists are generally responsible for improving the company's relationships with regulators, legislators, and other government representatives.*

5. *Public Relations: A group whose responsibilities would include interacting with the diffuse set of NGO and activist groups motivated by concern over a specific social problem to which the company may be contributing.* (Riel dan Fombrun, 2007: 181-182).

Seorang caleg harus memiliki tim yang solid. Sangat mungkin terjadi bahwa seorang pendukung/ kader itu merupakan penyusup dari caleg lain yang menginginkan informasi mengenai strategi yang dipakai dalam menjual program-program politik dan juga mengenai kelompok prospek yang sedang didekati. Kedua hal ini biasanya tidak akan diberitahukan kepada pihak luar.

Strategi kampanye yang diketahui pihak pesaing itu dapat dimanfaatkan untuk melemahkan *image* yang sedang dibentuk oleh seorang caleg. Citra seorang caleg ini sangat penting untuk memperkuat dukungan yang sudah diperoleh, sekaligus mencoba menarik prospek/ calon pendukung supaya semakin terarah untuk memberikan dukungan kepada seorang caleg. Sebagai contoh seorang caleg yang selama ini sudah bergerak dalam kepeduliannya terhadap pencegahan penyebaran penyakit tuberkulosis itu memberikan penjelasan kepada sekelompok warga yang peduli pada permasalahan kesehatan lingkungan, diharapkan semakin mengarahkan kelompok itu untuk menyandarkan kepentingan mereka kepada

caleg tersebut. Strategi ini biasanya dilakukan dengan tidak terbuka sepenuhnya. Kegiatan memang dilakukan terbuka, tetapi janji yang memberi keyakinan untuk tetap membantu dan mendampingi kelompok peduli kesehatan lingkungan ini biasanya hanya disampaikan kepada *opinion leader* di kelompok tersebut.

Kehati-hatian dalam mengelola strategi itu juga terkait dengan panjangnya rentang waktu kampanye. Rentang waktu kampanye yang panjang yaitu 6 bulan (13 Oktober 2018 sampai dengan 13 April 2019) ini menuntut seorang caleg harus jeli dalam menyusun strategi; kapan memulai pertemuan personal, kapan memulai pertemuan kelompok, dan kapan akan memanfaatkan media sosial.

Pemilihan media sosial tentu saja akan mempercepat penyebaran program-program politik seorang caleg. Namun penentuan waktu pemilihan media sosial yang tidak tepat dapat saja membuat caleg lain meniru atau membuat program yang lebih baik dan lebih menarik, sehingga prospek dapat berubah haluan menjadi pendukung lawan politik. Kampanye memiliki dua sisi mata uang. Satu sisi merupakan media untuk menyosialisasikan program politik. Di sisi lain, seorang caleg tetap harus menjaga kerahasiaan strategi yang dipilih dalam menjual program-program politiknya.

Paruh waktu awal kampanye lebih diarahkan dengan pertemuan-pertemuan personal dan kelompok kecil. Tempat pertemuan dan konsolidasi caleg dengan para

kader pendukungnya biasanya dilakukan di tempat-tempat yang membuat tidak mudah untuk dipantau oleh caleg dan pendukung pesaing. Tim pendukung biasanya akan diberitahu untuk tidak sembarangan memberitahukan informasi mengenai tempat pertemuan. Tim yang solid menjadi sebuah keharusan.

Tim pendukung harus dibuat menjadi tim yang solid. Oleh karena itu sebuah *internal communications* harus dikoordinasi dengan baik. Seorang kader pendukung sering kali didekati pihak lawan untuk menjadi pendukungnya. Strategi yang tidak terstruktur kadang menjadi pilihan seorang caleg. Hal ini sering membuat seorang kader pendukung dalam persiapan pemilu ini tidak mengetahui siapa yang menjadi lawan, siapa yang menjadi kawannya. Informasi komprehensif kadang hanya diketahui oleh caleg beserta tim inti yang terdiri dari beberapa kader pendukung.

Situasi di wilayah Kulon Progo menunjukkan ada berbagai macam kader pendukung inti ini. Biasanya kader pendukung inti ini dipilih, diseleksi, dan dikoordinasi oleh seorang caleg. Dalam beberapa kasus, kader pendukung inti inilah yang berinisiatif mengajukan diri menjadi tim inti. Hal ini terjadi pada caleg yang sebenarnya tidak berniat mengajukan diri menjadi caleg, namun dia memiliki banyak prospek dan pendukung, serta memiliki dana yang cukup besar.

Dalam kasus lain, seorang caleg ini akan memiliki tim inti yang sudah menjadi koleganya jauh sebelum masa kampanye. Caleg seperti ini memang memiliki berbagai kegiatan pendampingan terhadap berbagai kelompok masyarakat. Kelompok kepentingan ini adalah kelompok-kelompok yang memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai bidang dan selama ini sudah didampingi oleh seorang caleg yang memiliki jaringan yang luas untuk membantu kelompok ini.

Kegiatan komunikasi kelompok selanjutnya adalah *marketing communications*. Para kader pendukung jenis ini melanjutkan kegiatan *internal communications*. Jumlah kader pendukung *marketing communications* ini lebih banyak jumlahnya. Mereka bertugas untuk melakukan komunikasi rutin kepada para konstituen supaya memiliki kesetiaan terhadap seorang caleg. Para kader pendukung dari berbagai caleg di Kulon Progo berusaha untuk memenangkan hati dari masyarakat Kulon Progo. Kesetiaan konstituen harus dipertahankan supaya tidak berpindah mendukung caleg lain. Perebutan ini akan terus terjadi sampai hari-hari mendekati pemilu April 2019 nanti. Kader *marketing communications* inilah yang bertanggung-jawab untuk mempertahankan konstituen yang sudah menyatakan untuk menjadi pendukung seorang caleg.

Proses pemantapan konstituen ini harus dikaitkan dengan citra/ proyeksi kepribadian

caleg di masa depan sewaktu terpilih menjadi seorang wakil rakyat. Pandangan Ellwood mungkin dapat menjelaskan aktivitas pemantapan oleh kader *marketing communications* ini. “*I am what I drink – a Guinness drinker or a Heineken drinker. I am what I wear – an Armani wearer or a Levi’s wearer. I am what I watch – a CNN watcher or a Sky Sports watcher. I am what I listen to – an Abba fan or a Rolling Stones fan. I am what I drive – a Saab driver or a Ford driver. I am what I eat – a Ben & Jerry’s icecream eater or a low-fat yoghurt eater.*” (Ellwood, 2002: 67-68). Konsituen diarahkan untuk menganalogikan caleg pilihannya dengan harapan-harapan yang nanti disampirkan di pundak caleg tersebut.

Kelompok selanjutnya yang harus dimiliki seorang caleg adalah *investor relations*. Dalam masa kampanye, kader *investor relations* ini bertanggung-jawab untuk menjalin relasi dengan kelompok yang bersedia memberikan sumbangan material dan spiritual terhadap caleg, dan kelompok yang memiliki kemampuan untuk menganalisis kemampuan finansial seorang caleg. Analisisnya dapat berupa asumsi maupun pandangan seberapa besar kemampuan seorang caleg untuk mengelola keuangan dan sumber daya yang dimiliki untuk konsisten dan strategis dalam menjalankan kampanye politiknya.

Beberapa caleg sudah menghabiskan banyak dana untuk memenuhi kebutuhan

pembelian bendera partai dan papan iklan luar ruang. Di sisi lain, beberapa caleg lebih memilih untuk menahan pengeluaran dana di paruh waktu awal kampanye ini (bulan Oktober sampai dengan November 2018). Dana yang banyak dihabiskan di awal kampanye biasanya berupa sponsor pertandingan/ perlombaan dan juga dukungan suatu *event* berupa mancing bersama atau pentas seni.

Pemberian dukungan dana yang sudah diberikan dalam masa kampanye ini misalnya dana hadiah lomba bola volley plastik dan lomba memancing dengan iringan nyanyian organ tunggal. Dukungan dana juga pernah diberikan seorang caleg dalam kegiatan sekelompok karang taruna dalam kegiatan jalan lintas batas kelurahan. Kegiatan malam ini diikuti anggota karang taruna berjalan mengitari batas-batas sebuah wilayah kelurahan. Pemberian dana ini juga masuk dalam kategori *brand communication* dalam pembentukan *brand image* seorang caleg. “*brand communications have been segregated into categories known as “above the line” and “below the line”. ... events and sponsorships were generally below.*” (Clifton dan Simmons, 2003: 127).

Berdasarkan pengalaman pileg (pemilihan anggota legislatif) di Kulon Progo selama ini, dana akan banyak dikeluarkan mendekati hari H pemilu (saat itu adalah Maret sampai dengan April 2019). Dana itu akan dimanfaatkan untuk pertemuan-

pertemuan konsolidasi kader inti dengan gerbong-gerbong pendukungnya dan juga pertemuan dengan masa mengambang yang memerlukan sambutan yang lebih baik dibandingkan konstituen yang sudah menyatakan sikap politisnya. Pertemuan-pertemuan itu tentu memerlukan dana. Dana besar itu dapat terjadi karena seorang kader pendukung dapat menerima undangan berkali-kali untuk menghadiri pertemuan di kelompok-kelompok yang berbeda, sesama pendukung seorang caleg.

Kelompok kader keempat yang harus diperhatikan oleh seorang caleg adalah kader *government relations*. Kelompok ini diberi kepercayaan untuk memastikan relasi yang baik dengan KPU, Bawaslu, dan pemerintah secara keseluruhan. Salah tugas kelompok ini adalah meyakinkan bahwa kader pendukung dan caleg tidak melakukan pelanggaran sewaktu masa kampanye. Saat ini yang dilanggar di wilayah Kulon Progo adalah pemasangan iklan luar ruang yang menyalahi aturan. Papan iklan biasanya akan dicopot. Calegnya akan diberikan surat peringatan. Relasi yang baik dengan KPU dan Bawaslu diharapkan dapat menghindarkan terjadi pelanggaran yang disengaja.

Kelompok kader selanjutnya adalah kader *public relations*. Kelompok ini bertugas untuk meyakinkan kelompok-kelompok kepentingan yang menjadi perhatian utama seorang caleg. Kelompok ini biasanya akan menjadi pendukung militan yang tidak

memerlukan mahar politik. Ada beberapa kelompok yang dapat diyakinkan. Kita dapat mengenali ada kelompok peduli kesehatan lingkungan, kelompok feminis, kelompok-kelompok UMKM (pengusaha makanan tahu, pengusaha kerajinan bambu, pengusaha batik). Seorang caleg yang selama ini sudah melakukan kepedulian, bahkan pendampingan, terhadap kelompok-kelompok ini akan lebih besar berkesempatan untuk menjadikan kelompok-kelompok kepentingan ini menjatuhkan pilihan kepadanya.

Menjual program-program politik ini tidak bisa digeneralisasi kepada masyarakat umum. “Komunikasi pemasaran politik...ditujukan pada upaya maksimalisasi keefektifan strategi dan manajemen kampanye politik” (Dulah, 2014: 31). Salah satu yang sangat penting dilakukan adalah segmentasi. Segmentasi harus dilakukan supaya cara dan media yang dipilih menjadi efektif dalam mempersuasi masyarakat umum. Bannon dalam jurnal yang berjudul “*Marketing Segmentation and Political Marketig*” meyakinkan tahapan dalam melakukan segmentasi, *the major stages of the marketing segmentation process are:*

1. *Marketing Segmentation*

- a. *identify bases for segmenting the market*
- b. *develop profiles of resulting segments*

2. *Market Targeting*

- a. *develop measures of segment attractiveness*

- b. *select the market segments*

3. *Market Positioning*

- a. *develop positioning for each target segment*
- b. *develop marketing plans for each segment*

4. *Implementation*

- a. *development of marketing plans to implement marketing segmentation*
- b. *evaluate the benefits derived from the activities and refine the process* (Bannon, 2004: 6)

Segmentasi pemilih dilakukan dengan identifikasi. Masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap ideologi partai akan dibedakan dengan masyarakat yang lebih mementingkan jalannya roda ekonomi tanpa memedulikan siapa yang berkuasa sebagai anggota legislatif. Kelompok masyarakat yang sudah berafiliasi terhadap suatu partai tentu saja akan dibedakan dengan masyarakat yang hanya menginginkan kehidupan kesehariannya dapat berjalan dengan baik. Kelompok kedua ini tentu akan lebih mudah dengan program-program baru seorang caleg dari partai manapun, dengan catatan lebih menjanjikan dalam memberikan meyakinkan. Hal ini akan lebih mudah dalam menciptakan ketertarikan/ *attractiveness* dari kelompok tersebut.

Positioning yang ditanamkan untuk kelompok yang dianggap tidak sejalur dengan

seorang caleg juga harus diformulasikan sesuai dengan bahasa dan harapan mereka. Caleg yang murah hati biasa dipakai sebagai citra diri untuk masyarakat yang tidak berafiliasi kepada suatu partai tertentu. Citra diri yang peduli pada kelompok kepentingan saat ini banyak disematkan pada seorang caleg. Contoh yang ditemui di wilayah Kulon Progo adalah kepedulian terhadap kelompok pecinta sepak bola. Citra diri yang disematkan adalah caleg yang peduli pada dunia olah raga. Caleg ini selama ini banyak memberi dukungan material dan spiritual pada kelompok pecinta sepak bola tersebut. Dari pengamatan penulis, caleg ini berhasil membentuk konstituen loyal terhadap dirinya. Efek samping dari pendampingan kelompok sepak bola ini adalah terciptanya agen. Anggota pecinta sepak bola akan menjadi agen yang akan meyakinkan bahwa memilih caleg tersebut adalah keharusan jika menginginkan klub sepak bola di daerah tersebut dapat terus maju dan berkembang menuju klub yang lebih baik dan dapat dibanggakan di wilayah itu.

Segmentasi ini menjadi mendesak untuk menjadi bagian dari strategi yang harus dikelola seorang caleg bersama tim intinya. Hal ini dikarenakan menurut pengamatan penulis saat ini sudah mulai terjadi perebutan konstituen/ pendukung di antara caleg dari satu partai. Energi yang dikeluarkan akan lebih melelahkan jika bertarung melawan teman separtai daripada melawan caleg dari partai lain. Segmentasi yang diikuti kesepakatan

mengenai target pemilih akan membuat perolehan suara partai menjadi lebih besar dikarenakan target pemilih akan meluas.

Jika satu kelompok pemilih menjadi target sasaran dari dua caleg dari partai yang sama, pemilih yang diperoleh partai tersebut tidak akan menjadi lebih banyak jumlahnya. Dalam hal ini seorang ketua DPC tingkat kabupaten harus turun tangan mengkoordinasi para anggota calegnya. Koordinasi menjadi penting supaya segmentasi dengan pemetaan yang jelas dapat berefek pada peningkatan jumlah pemilih/ pendukung partai yang akan berimbas terhadap peningkatan jumlah anggota legislatif dari partai tersebut. Pemetaan itu akan menjadi lebih efektif jika dilakukan untuk masing-masing dapil (daerah pemilihan).

Pimpinan partai di kabupaten Kulon Progo harus cermat mengelola pemilih supaya kursi yang diperoleh menjadi lebih besar dari pemilu sebelumnya. Dapil 1 mendapat kuota 11 kursi anggota legislatif. Dapil 2 dan 3, masing-masing 8 kursi anggota legislatif. Dapil 4 dan 5, masing-masing 7 kursi anggota legislatif. Dalam pemilu sebelumnya, satu partai hanya berhasil memperoleh satu kursi. Sebagai contoh di dapil 4, PKB, PKS, PDI-Perjuangan, Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Demokrat, PAN, masing-masing mendapatkan satu kursi anggota legislatif.

Suara terbanyak untuk mendapatkan satu kursi di dapil 4 tersebut adalah 8.937 suara. Suara terkecil untuk mendapatkan satu kursi

adalah 3.728 suara. Pengelolaan yang didasarkan pada pemetaan yang jelas sangat memungkinkan partai dengan suara terbanyak dapat mengatur para calegnya supaya mendapatkan lebih dari sekedar satu kursi anggota legislatif. Hal ini dapat dilakukan jika para caleg dari satu partai tersebut tidak saling bertarung secara internal, namun berani menjual program-program politiknya di luar prospek/ konstituen yang selama ini tidak dekat dengan partai tersebut.

C. Kesimpulan

Persaingan antar sesama caleg separtai masih banyak dijumpai dalam masa kampanye di wilayah kabupaten Kulon Progo. Mereka bersaing untuk memenangkan konstituen yang selama ini dekat atau menjadi pendukung partai tertentu. Hal ini menunjukkan masih banyaknya caleg yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran politik secara konvensional, tanpa perencanaan yang matang dengan menentukan *positioning* diri yang tepat.

Positioning diri itu harus disesuaikan dengan kemampuan dan kelebihan caleg. *Positioning* diri ini tidak bisa diperoleh dalam waktu sekejap. Konsistensi komunikasi dengan berbagai media yang dilakukan harus dapat membuktikan bahwa kapasitas caleg tersebut memang layak dengan *positioning* yang dipilih, ditentukan, dan dikomunikasikan kepada prospek dan konstituen/ pendukung.

Apabila hal itu dapat direncanakan dan dilakukan dengan tim yang solid maka *positioning* dapat dimanfaatkan untuk meyakinkan prospek yang selama ini bukan menjadi pendukung partai tertentu saja. Kelompok-kelompok masyarakat yang selama ini cenderung netral dapat diyakinkan untuk menjadi konstituen/ pendukung seorang caleg yang loyal. Hal ini menuntut pemetaan pemilih dalam masing-masing dapil dengan cermat. Peran pimpinan partai tingkat kabupaten menjadi sangat penting supaya dapat menambah jumlah perolehan kursi anggota legislatif dibandingkan dengan pemilu-pemilu sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Batey, Mark. *Brand Meaning*. USA: Routledge, 2008.
- Chernatony, Leslie de; McDonald, Malcolm. *Creating Powerful Brands, In Consumer, Service and Industrial Markets*. UK: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003.
- Clifton, Rita; Simmons, John. *Brands And Branding*. London, UK: Profile Books Ltd, 2003.
- Dulah, Solatun Sayuti. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Duncan, Tom. *IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: USA: McGraw-Hill, 2002.
- Ellwood, Iain. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London, UK: Kogan Page Limited, 2002.
- Haig, Matt. *Brand Failures*. London, UK dan Sterling VA, USA: Kogan Page Limited, 2003.
- Kahle, Lynn R.; Kim, Chung-Hyun. *Creating Images And The Psychology Of Marketing Communication*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK and Philadelphia, USA: Kogan Page, 2008.
- Percy, Lary. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier, 2008.
- Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J. *Essentials of Corporate Communication – Implementing Practices for Effective Reputation Managemen*. UK: Routledge, 2007
- Shimp, Terence A. *Advertising Promotion, Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications*. USA: Harcourt College Publishers, 2000.
- Smith, Paul; Berry, Chris; Pulford, Alan. *Strategic Marketing Communications, New Ways To Build and Integrate Communications*. UK: Kogan Page, 2000.
- Political Studies Association, Paisley Business School, University of Paisley PA1 2BE; Declan P Bannon, *Marketing Segmentation and Political Marketig*, 2004.