

## POLEMIK MARKETING POLITIK ANTARA *IMAGE* DAN SUBTANSI

Muhammad Chabibi<sup>1</sup>  
Institut Pesantren KH Abdul Chalim Mojokerto  
[chabibi.akib@gmail.com](mailto:chabibi.akib@gmail.com)

### Kata kunci:

Marketing Politik,  
Demokrasi, *Image*,  
Subtansi

### Abstrak

Penggunaan *marketing* dalam domain politik memberikan polemik yang luar biasa bukan hanya dari aspek epistemologi keilmuannya saja akan tetapi juga dari aspek realita yang dikonstruksinya. Dalam negara demokrasi, pemilihan umum dikatakan demokratis apabila terdapat prinsip-prinsip kontestasi dan partisipasi dari masyarakat. Era saat ini, kontestasi atau persaingan di antara para politisi atau kandidat pemimpin banyak menggunakan studi *marketing* dalam strategi pemenangannya, pada satu sisi, untuk menghubungkan mereka dengan masyarakat supaya mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang diinginkannya. Pada sisi yang lain, para politisi atau kandidat pemimpin bertujuan untuk memperoleh komitmen dan dukungan suara masyarakat dari apa yang telah ditawarkannya atau dipromosikannya. Artikel ini mencoba menganalisis bagaimana polemik marketing politik itu ada dalam demokrasi pemilu serta apa yang seharusnya diprioritaskan oleh ilmu *marketing* politik antara *image* ataukah substansi. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang berkaitan dengan marketing, politik dan demokrasi.

### Abstract

*The use of marketing in the political domain provides an extraordinary polemic not only from the aspect of scientific epistemology, but also from the aspect of the construction of social reality. The current era, contestation or competition among politicians or prospective leaders uses marketing studies in their winning strategies, on the one hand, to connect them with the public in order to know the problems and needs they want. On the other hand, politicians or candidate leaders aim to gain commitment and support from the public voice of what they have offered or promoted. This article tries to analyze how the political marketing polemic exists in electoral democracy and what political marketing science should prioritize between image or substance. This study uses a qualitative method with a literature study approach related to marketing, politics and democracy.*

### Keywords:

Political  
Marketing,  
Democraton,  
Image, Substance

<sup>1</sup> Dosen Komunikasi Politik KPI IKHAC

## A. Pendahuluan

Semenjak era reformasi, dinamika perpolitikan Indonesia seakan-akan berada dalam usia historis yang baru atau dianggap memasuki babak baru untuk dapat menuju kehidupan bernegara dan berbangsa yang lebih baik dan lebih dewasa. Yang diharapkan dalam era reformasi ini adalah pelaksanaan demokrasi yang benar-benar menjunjung tinggi asas kedaulatan rakyat, kebebasan, adil, kemanusiaan dan persamaan hukum yang seimbang. Runtuhnya kekuasaan Orde Baru membuka peluang terjadinya reformasi politik dan demokratisasi di Indonesia, terutama kebebasan pers-media. Dalam kaitannya ini, Miriam Budiharjo (2008: 134) menyatakan bahwa pengalaman Orde Baru mengajarkan kepada bangsa Indonesia bahwa pelanggaran terhadap demokrasi membawa kehancuran bagi negara dan penderitaan rakyat. Oleh karena itu, Indonesia bersepakat untuk sekali lagi melakukan demokratisasi yaitu proses pendemokrasian sistem politik Indonesia sehingga kebebasan rakyat terbentuk, kedaulatan rakyat dapat ditegakkan dan pengawasan terhadap lembaga eksekutif dapat dilakukan oleh lembaga wakil rakyat (DPR).

Proses demokratisasi sistem politik di awal era reformasi ini ditandai dengan

langkah-langkah penting yang dilakukan oleh Presiden B.J Habibie dalam menghadapi era baru. Suatu era yang dihadapkan dengan tuntutan praktik demokrasi yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat Indonesia ketika itu. Di antara langkah yang dilakukan oleh Presiden Habibie adalah mempersiapkan pemilu demi terwujudnya proses demokratisasi yang jujur dan adil. Beliau membentuk UU politik misalnya adalah UU Partai Politik, UU Pemilu dan UU susunan dan kedudukan MPR, DPR, DPRD yang baru disahkan pada awal 1999. Pembentukan UU Politik ini menurut Miriam Budiharjo (2008) mendapatkan apresiasi dan pengakuan oleh dunia internasional karena dianggap sebagai persiapan pemilu yang jauh lebih demokratis ketimbang UU Politik yang dibentuk oleh pemerintahan sebelumnya (Orde Baru).

Selain itu, langkah demokratisasi lainnya adalah pemilihan umum untuk semua anggota DPR sehingga peranannya semakin diperkuat di samping pengawasan terhadap presiden lebih diperketat dan hak asasi manusia memperoleh jaminan yang semakin besar. Amandemen UUD 1945 memperkenalkan pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden secara langsung di mana Pilpres pertama

secara langsung ini dilakukan pada tahun 2004 setelah pelaksanaan pemilihan umum untuk lembaga legislatif. Selang dalam waktu yang tidak lama, muncul UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang semakin memberikan keluasaan partisipasi masyarakat dalam Otonomi Daerah. UU ini mengharuskan semua kepala daerah di seluruh Indonesia dipilih melalui Pilkada langsung mulai pertengahan. Pelaksanaan pilkada mempunyai tujuan untuk menjadikan pemerintah daerah lebih demokratis dengan diberikannya hak bagi rakyat untuk menentukan kepala daerah. Hal ini tentu saja berbeda dengan pelaksanaan Pilkada sebelumnya yang dengan menggunakan sistem tidak langsung atau dipilih melalui mekanisme pilihan anggota dewan daerah (DPRD).

Dalam buku *Handbook Sistem Politik Indonesia* (Rohaniah & Efriza, 2017) disebutkan bahwa reformasi membawa beberapa perubahan fundamental dalam sistem kepartaian. Pertama, adanya ruang bebas gerak partai politik dan diberikannya kesempatan untuk mendirikan partai baru. Hal ini tercermin pada Pemilu 1999 yang diselenggarakan dengan jumlah 48 parpol sebagai peserta Pemilu. Kedua, adanya “Electoral Threshold”, yaitu batasan di

mana setiap parpol dalam pemilihan legislatif harus meraih minimal 2% jumlah kursi anggota badan legislatif pusat. Kemudian, batasan atau ketentuan ini berubah pada Pemilu 2004 dengan syarat 3% dari perolehan kursi di parlemen. Namun pada tahun 2009 terjadi banyak perubahan di mana pemilu kali ini memakai dua threshold. 1) *Electoral Threshold* dengan ambang batas peserta pemilu dengan perolehan suara 3 %. 2) diadakan “*Parliamentary Threshold*” yaitu ambang batas partai untuk dapat diikutsertakan dalam penghitungan kursi sebesar 2,5 %. Partai-partai yang perolehan suaranya tidak mencapai 2,5 % tidak dapat menempatkan wakilnya di DPR. Akan tetapi, setelah adanya ketentuan UU No.10/2008 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD ketentuan Electoral Threshold tidak diberlakukan lagi. Dalam UU tersebut, pasal 36 huruf d menyatakan parpol yang memiliki kursi di DPR hasil pemilu 2004 dapat mengikuti peserta pemilu 2009. Akhirnya, 16 Parpol yang memiliki kursi di DPR dapat secara otomatis menjadi peserta pemilu tahun 2009. Ketiga, Pemilu 2009 juga berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya selain diikuti oleh 34 partai nasional juga diikuti oleh 6 partai lokal di daerah khusus Nangroe Aceh Darussalam. Sedangkan

pengaturan Pemilu 2009 tetap digunakan di dalam Pemilu 2014 lalu, namun dengan sedikit perubahan di antaranya: Pemberlakuan *Parliamentary threshold* yang telah disepakati adalah sebesar 3,5 % sehingga dari 12 parpol peserta pemilu yang lolos ada 10 parpol (Darwis, 2011:31-32). Dan pada tahun 2019, ambang batas parlemen bagi partai politik adalah 4 %.

Dengan praktik demokratisasi di sektor sistem politik, kepartaian dan pelaksanaan pemilu, masyarakat diharapkan mampu menumbuhkan kesadarannya dalam partisipasi dan perilaku politiknya baik dalam skala nasional, regional maupun lokal sehingga di sini mulai muncul berbagai inovasi dari aktor politik bersama partai politik untuk memanfaatkan media massa (dunia pers) dan teknologi informasi-komunikasi sebagai perantara dalam penyampaian visi-misi, platform, sikap politik, sasaran kebijakan partai untuk nasional dan bahkan sampai pada tingkat pencitraan parpol dan elitnya. Hal ini diharapkan agar masyarakat mempunyai perhatian dan responsi terhadap perkembangan keadaan politik dan memiliki informasi mengenai perkembangan itu serta mau aktif berpartisipasi sebagai jaminan hak asasi manusia dalam politik demokrasi bangsa. Menurut pandangan Almond dan

Coleman, suatu demokrasi yang sukses membutuhkan warga negara yang mau melibatkan diri dan aktif dalam politik, mempunyai dan memperoleh informasi politik serta mempunyai pengaruh (Almond & Coleman, 1960).

Kebebasan media di saat pemilu mengundang banyak resistensi dan keragaman opini dalam menyikapi persoalan para kandidat untuk legislatif maupun eksekutif di segala tingkat dengan memanfaatkan atau mempergunakan iklan politik pada awalnya dalam praktik-praktik kampanye politik. kampanye dan iklan politik bagaikan dua sisi dalam satu uang koin di mana keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pemanfaatan kampanye dengan anasir yang terdapat di dalam iklan (media massa) seakan-akan menjadi hubungan simbiosis mutualistik (Eric Louw, 2005).

Pada tahun 1976, calon-calon presiden Amerika Serikat hampir semua melibatkan penggunaan media massa terutama televisi untuk dapat mem-branding diri dan perannya. Ketika itu, Ford dan Jimmy Carter bersaing menjadi presiden Amerika Serikat. Ada keyakinan bahwa populer atau tidaknya seorang calon presiden banyak dipengaruhi penampilannya di layar televisi. Semakin

sering sorang calon presiden tampil di televisi, maka akan semakin besar popularitasnya. Adapun calon yang kurang muncul di televisi maka kecil kemungkinannya memenangkan hati dan perhatian publik untuknya. Begitupula acara perdebatan melalui televisi dipandang sebagai momentum besar dan menentukan bagi keberhasilan seorang kandidat presiden atau kandidat lainnya (Subiakto & Ida, 2012: 96-96). Jauh sebelum itu, semasa Presiden Franklin D. Rosevelt menjabat sekitar 1932 sudah terdapat sebuah program penyiaran melalui media radio yang dielaborasi oleh para profesional iklan produk asal Amerika Serikat yang lebih terkenal dengan nama program Firesides Chats dengan Franklin D. Risevelt, hingga pada tahun 1933 di California berdiri sebuah perusahaan biro iklan yang pertama kali bergerak di bidang marketing politik bernama Campaign, Inc yang didirikan oleh Clem Whitaker and Leone Baxter sebagai cikal bakal kemunculan industri politik.

Asumsi demikian menyebabkan munculnya pemahaman bahwa dalam berpolitik, kampanye politik tidak dapat lepas dari periklanan dan peranan media massa dalam peliputan suatu partai politik atau kandidat sehingga dari sini pentingnya kajian komunikasi politik dalam satu

segmentasi untuk dikembangkan dan diaplikasikan di negara-negara demokrasi. Newton & Van Deth (2016) menyatakan bahwa arti penting media dalam komunikasi politik bukanlah sekedar saluran komunikasi yang hanya melulu menyampaikan rangkaian berita dan informasi akan tetapi juga merupakan pemain politik utama, agen sosialisasi, agen pembentuk opini, agen pengganti partai sebagai sarana utama pemberi informasi dan penggerak warga masyarakat sehingga kita saat ini berada dalam era teledemokrasi.

Akhirnya, berita tentang politik dalam iklan dan media massa bukanlah sekedar berita an sich, melainkan pada dasarnya ia adalah pasar berita dan opini politik. Dalam arti, bahwa berita itu adalah komoditas sebagaimana komoditas yang lain dan mesti diproduksi dan dikonsumsi sebisa mungkin sesuai dengan kekuatan pasar yang sukar untuk diregulasi. Pemberitaan politik di negara demokrasi menjadi bagian dari komersialisasi kampanye politik di khalayak masyarakat. Hal inilah dalam pandangan kami alasan utama terjadinya pergeseran kajian dari kajian politik bergumul dengan media atau periklanan hingga kepada kajian komersialisasi dalam koridor pasar, sehingga politik perlu untuk dipasarkan,

politik perlu untuk di-marketingkan dikarenakan perubahan teknologi dalam sistem informasi dan komunikasi menimbulkan pergeseran cepat menuju penyelenggaraan marketing dalam kampanye politik atau penyelenggaraan kampanye dalam marketing politik. Terutama lagi, dalam beberapa literatur kajian marketing politik masuk dalam bidang komunikasi politik (Mcnair,2003. Cangara, 2016)

Artikel ini akan diupayakan untuk mengupas dan mendudukan polemik yang terjadi dan berkelindan di dalam penggunaan kajian marketing politik dalam demokrasi pemilu ditinjau dari dua sisi; apakah terlibat dalam pencitraan (*image*) ataukah murni substansinya sehingga nilai-nilai demokrasi dalam pemilu dapat senantiasa terjaga dari praktik-praktik yang tidak demokratis atau bahkan justru menghancurkan demokrasi dalam penyelenggaraan pemilu. Pokok permasalahan tersebut dianggap penting karena bertujuan untuk mendudukan pengaruh-pengaruh marketing politik apa itu negatif ataukah positif dalam praktik demokratisasi pada pemilu-pemilu yang ada, sehingga dari pengaruh tersebut diharapkan “tidak ada dusta di antara *image* dan substansi”.

## B. Kajian Literatur (Jika ada)

Penyelenggaraan pemilu -baik untuk memilih legislatif maupun eksekutif di tingkat nasional, regional ataupun lokal-tidak dapat dilepaskan dari kaidah-kaidah utama dalam demokrasi. Dalam pandangan Samuel Huntington, dikatakan bahwa dua unsur penting dalam demokrasi dalam pemilu adalah pertama, adanya kontestasi atau persaingan antar partai politik atau antar calon pemimpin secara adil. Kedua, adanya partisipasi warga negara untuk menilai dan memberikan keputusan atas persaingan tersebut (Huntington). Makna dari demokrasi kontestasi adalah persaingan politik bebas dan peluang riil untuk meraih kekuasaan pemerintahan (Newton & Van Deth, 2016: 51). Hal ini senada dengan definisi demokrasi dalam pemilu yang diterapkan oleh lembaga Freedom House bahwa demokrasi kontestasi/kompetisi adalah sistem politik yang pemimpinnya dipilih dalam proses persaingan multi-partai dan multi-kandidat di mana partai-partai oposisi memiliki peluang untuk meraih kekuasaan atau berpartisipasi dalam kekuasaan. Sedangkan makna pemahaman dari demokrasi partisipatif dalam pemilu adalah demokrasi di mana warga berpartisipasi aktif dan langsung dalam

pemerintahan atau demokrasi bertumpu pada kebebasan dan partisipasi setara bagi semua orang dan pada partisipasi bukannya perwakilan (Newton & Van Deth, 2016: 51 & 381).

Tidak dipungkiri bahwa sebuah negara ketika menyelenggarakan pemilu ia bisa menjadi negara demokrasi apabila di dalam penyelenggaraan pemilu tersebut tetap senantiasa menegakkan konsep demokrasi utama yaitu kontestasi atau kompetisi dan partisipasi. Kompetisi diciptakan untuk memberikan peluang yang sama dan riil bagi setiap peserta partai atau peserta kandidat pemimpin. Sementara, partisipasi diharapkan untuk menciptakan masyarakat mampu ikut serta dalam penilaian dan penentuan keputusannya dalam pilihan yang rasional, bebas, dan tidak dalam tekanan atau paksaan. Untuk konteks demokrasi kontestasi/kompetisi, para peserta partai atau kandidat pemimpin diberikan hak dan kebebasan seluas-luasnya untuk dapat mengeksplorasi segala strategi dan cara jitu untuk memenangkan dirinya di pentas pemilu. Di dalam persaingan yang sehat, selalu membutuhkan strategi dan cara jitu yang kuat dan tepat sehingga kemenangan dan target capaian dalam pemilihan berbanding lurus dengan cita-cita yang telah diharapkan. Di antara strategi

dan cara jitu tersebut adalah pemanfaatan marketing politik sebagai sarana dalam pengumpulan dan perolehan suara di saat iklim politik memanas yang penuh dengan persaingan terbuka, transparan dan sarat akan ketegangan.

Marketing politik dalam konteks ini dimaksudkan untuk dapat menjadi penghubung antara adanya demokrasi kompetisi dengan demokrasi partisipasi masyarakat. Menurut Firmanzah (2012), untuk dapat memenangkan persaingan politik, maka perlu strategi pemasaran yang memfasilitasi para politisi atau para kandidat dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai, visi misi kandidat, dan program kerja partai atau kandidat kepada masyarakat. Dari sini akan terjadi situasi yang memunculkan informasi-informasi tentang politisi atau kandidat bagi masyarakat sehingga masyarakat sebagai pemilih dapat berpihak dan menentukan suaranya untuk kontestan yang sesuai dengan pilihan rasionalnya.

Marketing politik atau pemasaran politik dalam pandangan Hafied Cangara (2016: 240) adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Pandangan ini sama dengan apa yang dikatakan oleh Firmanzah

(2012) yang melihat marketing politik sebagai suatu aktivitas formal yang diakui memang secara konsep masih tergolong baru di Indonesia. Akan tetapi pada kenyataannya, rakyat Indonesia sejak lama melakukan prinsip-prinsip marketing politik.

Dari genealogi keilmuan marketing politik, Cangara (2016) berpendapat bahwa marketing politik merupakan konsep yang diperkenalkan dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dan ekonomi dengan meminjam cara-cara yang terdapat pada bidang pemasaran produk komersial. Orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, penentuan sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Kegiatan ini disebut dengan agenda “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi dan kampanye. Berbeda dengan pendapat Firmanzah (2012: 127) yang menegaskan bahwa marketing biasanya lebih dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam marketing memiliki dua arah sekaligus dan simultan sehingga produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha marketing dimaksudkan untuk meyakinkan

konsumen bahwa produk yang di-jual memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang diujakan oleh pesaing (kompetitor). Dari alasan inilah, Firmanzah (2012) beralasan bahwa metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat pemilih secara luas. Bagaimana partai politik atau tim pemenangan kandidat pemimpin dapat menyusun program kerja yang diperlukan oleh masyarakat. Program dalam hal ini menjadi sebuah produk yang akan dijual sementara kebutuhan dan keperluan masyarakat (konstituen/non-konstituen) terhadap pemerintah dianggap sebagai konsumen tetap dengan berbagai segmentasi pilihannya. Konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna untuk institusi politik.

Definisi marketing politik sebagaimana yang dikutip oleh McNair (2003: 7) dari Mauser (1983) bahwa marketing politik merupakan suatu studi tentang mempengaruhi perilaku massa dalam situasi yang kompetitif. Sedangkan dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing: Theory, Research and Application* yang

dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research*, adalah aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Marketing politik dapat digunakan sebagai pendekatan atau metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik (Sutarso, 2011). Sedangkan Cangara (2016: 241) melihat marketing politik dalam konteks aktivitas politik dimaksudkan untuk penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (pasar) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Tujuan pemasaran atau marketing tidak jauh berbeda dengan tujuan yang terdapat di dalam prinsip pemasaran komersial, yaitu proses perencanaan dan penentuan harga, promosi dan penyebaran

ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David J. Rahmad, 1987). Dalam pandangan Firmanzah (2012: 147) penggunaan marketing dalam kajian atau aktivitas politik dapat membangun hubungan antara para politisi atau kandidat pemimpin dengan pemilih (konstituen dan masyarakat umum). Hubungan ini bergerak secara timbal-balik. Pada satu sisi, ia setidaknya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja dari kandidat atau kontestan pemilu kepada masyarakat. Pada sisi yang lain, marketing politik dapat memberikan inspirasi pada kontestan atau kandidat tentang suatu cara dalam membuat dan menyusun produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat atau yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di samping itu, secara filosofis marketing dapat diartikan sebagai mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih. Pertukaran ini dapat dilakukan antara kontestan/kandidat dengan konstituen yang meliputi pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja.

Program-program kerja yang dibuat atau dipersiapkan oleh politisi dan kandidat pemimpin sebagai produk yang akan

dijualnya disesuaikan dengan harapan atau bahkan permintaan masyarakat. Dan marketing dalam posisi demikian, bukan menjadi sebuah media untuk memasarkan produk saja akan tetapi justru lebih memebentengi kenyamanan dan kepuasan konsumennya (konstituen). Marketing yang selama ini digunakan dan dikembangkan dalam dunia bisnis, dan periklanan setidaknya semenjak era reformasi, dirasa semakin dibutuhkan oleh dunia politik atau para politisi. Terlebih lagi dengan semakin meningkatnya suhu iklim kontestasi dan persaingan di antara partai politik atau kandidat pemimpin untuk dapat merebut hati dan rasionalitas pemilih dalam bentuk suara yang sebanyak mungkin.

Pemasaran politik atau marketing politik berarti segala rangkaian aktivitas memasarkan atau mempromosikan perpolitikan sebagai produk yang dijual kepada masyarakat (konsumen) dengan tujuan untuk memperebutkan perhatian dan rasionalitas mereka sebagai konsumen dalam penentuan sikap “membeli” produk-produk politik yang ditawarkan oleh institusi politik atau kandidat pemimpin sebagai produsennya. Ibnu Hamad (2008) menyederhanakan persoalan ini kalau produk politik itu adalah janji-janji politik dari aktor atau lembaga politik (partai

politik atau pemerintahan). Untuk seorang kandidat pemimpin, seorang aktor politik cenderung banyak membuat janji politik sebagai produk politik yang dipromosikannya, sementara ketika ia telah menjadi atau terpilih sebagai pejabat politik, maka si aktor tersebut menjanjikan berbagai program pembangunan sebagai produk politiknya.

Koch (2011) dengan mengutip Kaid & Holtz-Bacha (2008:603) memandang marketing politik tidak lebih dari sekedar proses tukar-menukar antara pengaruh politik yang dikemas oleh politisi atau kandidat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dan dukungan politiknya yang bisa berupa suara, komitmen, finansial dan sumberdaya. Meskipun marketing politik itu penting bagi pemasaran atau promosi suatu partai atau kandidat, namun marketing politik bukan berarti menjamin kemenangan dalam pemilihan umum tertentu. Agar marketing politik itu lebih tepat sasaran maka marketing harus digerakkan pada empat elemen utama, yaitu; 1) product (produk yang dikemas), yaitu barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna mememnuhi kebuthan pembeli. 2) place (tempat), yaitu pemilihan dan penentuan tempat yang memiliki nilai

ekonomi untuk menunjang perhatian pembeli atau konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan. 3) price (harga), yaitu elemen yang sangat penting dalam pemasaran harga. Harga menentukan daya saing dalam pasar namun perlu diketahui bahwa harga memiliki segemen pasar tertentu. 4) promotion (promosi), yaitu usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pasar pembeli atau konsumen melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi (Cangara, 2016. Firmanzah, 2012). Selain itu pula, marketing politik menawarkan kepada para politisi atau kandidat pemimpin untuk dapat menggunakan secara efektif penyusunan produk politik, segmentasi politik, positioning politik dan komunikasi politik (Firmanzah, 2012).

Setelah kita mengetahui posisi dan peranan penting bidang marketing di ranah politik, sebenarnya dua entitas yang digabungkan ini masih menuai perdebatan dan polemik dari segi keilmuan (Firmanzah, 2012). Pengaplikasian cara-cara atau menjadikan marketing sebagai pendekatan dalam masalah politik secara praksis ia juga tidak terlepas dari polemik yang menyertainya (Koch, 2011). Perihal ini

bukan karena alasan berdemokrasi kontestasi atau persaingan secara seimbang di dalam penyelenggaraan pemilihan umum mengharuskan para kandidat atau partai politik untuk menerapkan marketing sebagai pendekatan atau cara memperoleh suara kemenangan sehingga penggunaannya di dalam pemilu secara kaidah demokrasi tidak bertentangan dan sah-sah saja. Terlebih lagi, praktik marketing di kontestasi pemilu tidak mencederai nilai-nilai demokrasi karena di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang visi-misi, platform, sikap politik, dan janji-janji politik secara transparan dan terbuka juga menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk diketahui di mana aktivitas ini adalah termasuk demokrasi partisipasi mereka.

Adanya kontestasi dan partisipasi dalam kaidah demokrasi di pemilihan umum menurut perspektif fungsionalisme struktural memberikan pemahaman tentang keseimbangan dalam sistem bermasyarakat dan bernegara dengan orientasi pemilu ke arah persamaan hak yang adil. Menurut Robert A. Dahl sebagaimana dikutip dari Gatara & Said dalam buku *Sosiologi Politik* (2007: 190) setidaknya ada 6 hal yang dibutuhkan dalam penerapan sistem demokrasi, yakni:

1. Para pejabat yang dipilih. Pemegang atau kendali terhadap segala keputusan pemerintahan mengenai kebijakan secara konstitusional berada di tangan para pejabat yang dipilih oleh warga negara. Jadi, pemerintahan demokrasi modern ini merupakan demokrasi perwakilan.
2. Pemilihan umum yang jujur, adil, bebas dan berperiodik. Para pejabat dipilih melalui sistem pemilu.
3. Kebebasan berpendapat. Warga negara berhak menyatakan pendapat mereka sendiri tanpa ada halangan dan ancaman dari penguasa.
4. Akses informasi-informasi alternatif. Warga negara berhak mencari sumber-sumber informasi alternatif.
5. Otonomi asosiasional. Yakni warga negara berhak membentuk

perkumpulan atau organisasi yang relatif bebas termasuk partai politik dan kelompok kepentingan.

6. Hak kewarganegaraan yang inklusif.

Terlepas dari penerapan sistem demokrasi dikatakan sudah demokratis atukah tidak, setidaknya enam unsur alat ukur di atas menjelaskan ada hubungan dengan persoalan kontestasi/kompetisi dan partisipasi yang kaitannya erat dengan praktik marketing politik di Indonesia. Kewenangan bahkan hak masyarakat untuk selalu mendapatkan informasi-informasi terkait dengan setiap politisi atau kandidat pemimpin yang bisa saja muncul dari sumber-sumbernya secara langsung. Dan proses ini tidak akan mungkin terwujud apabila tidak ada yang menginformasikannya atau menunjukkannya. Suatu mekanisme penginformasian politik tentang institusi politik atau kandidat pemimpin tidak akan baik, efektif dan menarik jika tidak menggunakan cara-cara yang digunakan sebagaimana dalam bidang marketing atau pemasaran sehingga dari sini, politisi dan kandidat akan berupaya serius untuk membuat serta merumuskan program-

program yang ditawarkan mereka yang relevan dengan kebutuhan dan permasalahan masyarakat.

### C. Metode Penelitian

Artikel ini menerapkan pendekatan riset kualitatif di mana fokus permasalahan polemik marketing politik ditekankan pada kajian *library research* baik itu dari segi konten dan formulasinya dari dokumentasi berita online, artikel serta buku-buku yang terkait.

Kajian marketing politik bukan hanya berbicara tentang bagaimana politik itu bisa dipasarkan secara masif atau dapat diterima oleh konsumen akan tetapi marketing politik dalam artikel di sini terdapat pembahasan yang sama dibahas di dalam kajian komunikasi politik. Bahwa politik agar dapat diterima oleh khalayak umum maka perlu adanya komunikasi yang baik demi membuat mereka terpicat secara persuasif baik melalui cara iklan politik, promosi politik maupun pencitraan politik.

### D. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Marketing Politik: Upaya Menjual Produk Politik

Bila kita menilik kembali pada era reformasi sebagai cikal bakal kelahiran

bangsa Indonesia memperhatikan hak asasi manusia dan kebebasan di segala bidang kehidupan -meliputi kebebasan berbicara, kebebasan pers, kebebasan beragama, kebebasan berkumpul dan berserikat, hak atas kesetaraan di muka hukum, hak atas proses hukum dan pengadilan yang adil-maka masa itu pula dapat dikatakan sebagai masa kemunculan partai politik dan para politisi bersaing, berkompetisi serta berpartisipasi masyarakat demi menegakkan proses demokrasi yang ada di Indonesia. Persaingan atau kompetisi dan partisipasi tersebut semakin kentara ketika dilaksanakannya Pemilu 1999 di mana masing-masing partai politik berusaha mengambil hati rakyat sebagai pemilih dengan cara-cara atau teknik-teknik yang terdapat dalam bidang marketing atau pemasaran.

Dan salah satu marketing politik di saat itu adalah periklanan partai politik dengan uang belanja iklan sampai menembus angka di atas 1 milyar. Belanja iklan terbesar ada pada Golkar (Rp. 7,640 milyar), kemudian PDI-P (Rp. 5, 792 milyar), Partai Republik (Rp. 2,970 milyar), Partai Kebangkitan Bangsa (Rp. 2,340 milyar), PKP (Rp. 1,354 milyar), Partai Daulat Rakyat (Rp. 985,510 juta), Partai Persatuan dan Pembangunan (Rp. 506,540

juta), dan Partai Bulan Bintang sebesar Rp. 413,350 Juta (Cakram No. 185, Juli 1999: 19).

Periklanan partai politik ini pun berlanjut sebagai strategi marketing politik pada pemilu berikutnya yaitu pemilu 2004 bahkan pada tahun ini periklanan meluas pada Pilpres 2004. Media harian Tempo Interaktif (Minggu, 09 Mei 2004: 21:27 WIB) melansir bahwa PDI-Perjuangan menempati posisi pertama dalam pengeluaran dana iklan yaitu sebesar Rp. 39,258 miliar. Berikutnya adalah Partai Golkar dengan jumlah Rp. 21,725 Miliar, Partai Karya Peduli Bangsa (Rp. 6.858 milyar), Partai Amanat Nasional (Rp. 6.854 milyar), Partai Demokrat (Rp. 6,257 milyar). Dalam daftar sepuluh besar partai politik terbesar yang mengeluarkan dana untuk periklanan termasuk juga Partai Persatuan Pembangunan, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Bintang Reformasi, dan Partai Persatuan Daerah. Di urutan media bawah belanja, tercatat Partai Buruh Sosial Demokrat (Rp. 76,06 juta), Partai PNUI (Rp. 158,48 juta), Partai Pelopor (Rp. 169,995 juta), dan Partai Merdeka (Rp. 206, 92 miliar). Di antara media iklan yang ada, televisi adalah media yang paling besar menelan dana iklan, yaitu sekitar Rp. 75, 434 miliar. Kemudian disusul

dengan media iklan cetak sebesar Rp. 35.184 miliar dan terakhir radio dengan jumlah biaya Rp. 2.163 miliar.

Pada Pemilu 2019, iklan politik di televisi yang dilakukan oleh partai politik tidak lantas mendongkrak elektabilitas mereka dalam perolehan kursi di Parlemen. Partai Perindo menempati posisi teratas dalam belanja iklan parpol terbesar dengan total spot iklan yang menghabiskan dana 82,7 Miliar Rupiah hanya mendapatkan 2,8 persen suara. PSI menduduki posisi nomor dua dimana ia menghabiskan dana dengan biaya 42,8 Miliar Rupiah dengan total spot iklan 1.277, mereka hanya mendapatkan 2,1 persen suara. Urutan ketiga adalah partai Hanura dengan belanja iklan sebesar 40,2 Miliar Rupiah dengan total 1.053 spot iklan hanya mampu mendapatkan 1,7 persen suara. Dan sebaliknya, partai politik yang paling sedikit pengeluaran belanja iklannya justru lebih efektif dalam adalah partai Gerindra yaitu 7,7 Miliar rupiah dengan total spot iklan 200 di mana mereka mendapatkan 12,7 persen suara. Sementara ambang batas parlemen pada saat itu adalah 4 persen.

NO	Partai Politik	Belanja Iklan	Total Spot Iklan	Perolehan Suara Nasional
		(Rp Miliar)		
1	PERINDO	82,7	1.220	2,8
2	PSI	42,8	1.277	2,1
3	HANURA	40,2	1.053	1,7
4	GOLKAR	35,5	659	11,9
5	NASDEM	30,2	801	8,1
6	PKB	23	532	9,5
7	GARUDA	22,5	551	0,6
8	PDI P	21,4	522	19,9
9	DEMOKRAT	20,9	528	7,5
10	PAN	18,5	424	6,6
11	PKPI	15,1	381	0,3
12	PKS	14,1	369	8,7
13	BERKARYA	13,7	361	2,1
14	PBB	13,4	348	0,9
15	PPP	12,3	318	4,6
16	GERINDRA	7,7	200	12,7

Sumber: katadata.co.id, 22 April 2019.

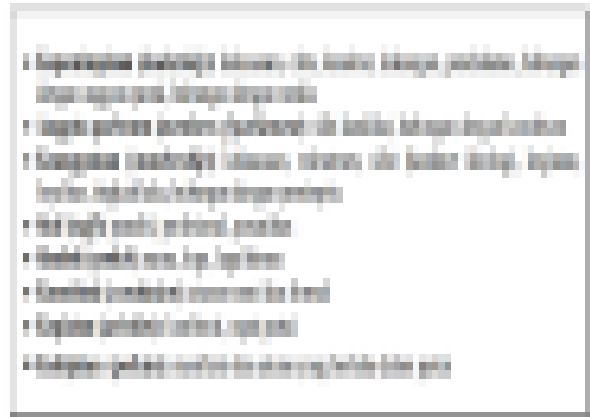
Dari contoh apa yang dilakukan oleh partai politik dan kandidat di sektor marketing politik seperti tertera di atas menunjukkan adanya domain aktivitas sosial lain bahwa dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan untuk umum. Mulai dari periklanan politik yang ada di dalam pembahasan marketing politik dianggap sebagai salah satu ruang untuk mempromosikan aktivitas partai politik atau kandidat pemimpin kepada masyarakat. Dan tentu saja, pemahaman sederhana dalam periklanan adalah promosi barang dan jasa semenarik mungkin untuk menarik perhatian para pembelinya. Promosi ini lebih mirip dengan penjualan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen

kepada konsumen. Dan marketing di sini dapat dipahami sebagai upaya memasarkan produk-produk menarik dan cantik agar dapat menarik minat dan perhatian pembeli (konsumen).

Namun, pertanyaan yang menyertainya adalah apa yang dipromosikan dan apa yang mau dipasarkan tentu jawabannya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan politik. Aktivitas sosial akan berubah-ubah bergantung kepada domain apa yang akan kita tawarkan atau promosikan. Jika domain yang kita mau promosikan adalah politik dengan segala bentuk dunianya maka domain politik akan dapat membuat aktivitas sosial tersebut bergerak pada jalur sebagaimana yang dipromosikan. Domain politik akan berubah-ubah mengikuti perubahan yang terjadi pada aktivitas sosial masyarakatnya. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Butler dan Collins (2001) bahwa peningkatan volatilitas atau berubah-ubahnya perilaku pemilih yang semakin sulit disetir (*driven*). Dalam sistem politik demokratis multi-partai, domain politik yang ditawarkan lebih beragam dari pada sistem politik demokratis dwi-partai dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat pemilih dan mengikat konstituen yang telah diperoleh. Berbeda dengan sistem politik otoriter di mana

kecenderungan domain politik yang dipromosikan lebih bersifat homogen, seragam dan monolitik (Ibnu Hamad, 2008).

Domain politik dalam kajian marketing politik adalah sebuah produk yang dipromosikan dan diperdagangkan kepada konstituen atau masyarakat sebagai konsumennya. Produk politik dari partai politik atau kandidat pemimpin harus memperhatikan orientasi pasar, orientasi persaingan, orientasi konsumen, orientasi pesaing serta riset pasar (Firmanzah, 2012). Dan marketing politik di sana diupayakan menjadi sebuah solusi partai politik atau kandidat pemimpin –dalam hal ini sebagai produsen- dalam melancarkan fungsi transaksi ekonomi dalam mengefisienkan distribusi produk politik dari produsen ke konsumen. Fungsi transaksi ini tidak lain adalah upaya membuat konsumen membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen politik. Dalam skema marketing politik untuk partai politik, kandidat pemimpin atau pemerintah yang berkuasa, Less-Marshment (Lilleker dan Less-Marshment, 2005: 5-6) menunjukkan daftar produk politik yang kebanyakan dipakai adalah sebagaimana tergambar berikut ini:



Gambar 1. Produk Politik (Lilleker dan Less-Marshment, 2005: 5-6)

## 2. Marketing Politik : *Image* Versus *Subtansi*

Dalam kehidupan politik, penerapan ilmu marketing masih meninggalkan polemik di antaranya adalah menyangkut cara dan metode yang dapat digunakan terkadang menghilangkan substansi demokrasi itu sendiri bahkan di lain pihak dianggap sebagai cara melemahkan nilai-nilai etika dan moralitas suatu bangsa (Laczniack & Michie, 1979). Dalam aktivitas marketing tidak jarang sebuah organisasi mengemas informasi berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang ditransfer. Dalam kaitan ini, konsumen hanya diberi informasi yang menyangkut satu sisi saja, yaitu informasi yang dimaksudkan justru dalam hal menguntungkan produsen saja (Firmanzah, 2012: 152). Konsekuensinya,

konsumen dilihat sebagai korban manipulasi informasi akibat realitas konsumerisme yang dikonstruksinya. Kepuasan dan kepercayaan konsumen bisa jadi dinomor-duakan asalkan penjualan lancar sehingga keuntungan mudah didapatkan.

Kebermanfaatan marketing dalam politik terkadang tidak berjalan lurus dengan kenyataan. Penyalahgunaan aplikasi marketing sebagai strategi pemenangan suara di pemilu partai politik atau kandidat pemimpin masih dimungkinkan terjadi. Partai politik atau tim pemenangan kandidat pemimpin mengemas informasi-informasi tentang partai politik atau kandidat tidak lepas dari informasi yang sangat menarik dan cantik sehingga informasi tersebut merupakan sebuah wacana yang berkuasa atas realitas kehidupan yang belum tentu terjadi atau tidak sesuai dengan kenyataan. Realitas informasi itu adalah realitas semu sarat akan kamufase karena memanipulasi informasi dengan bujukan dan rayuan informasi politik yang diadakan dalam kampanye maupun periklanan politik.

Ibnu Hamad (2008) melihat kondisi memprihatinkan di saat penyalahgunaan ini terjadi dalam strategi marketing politik mulai dari yang seharusnya mempersuasi dan menarik perhatian perilaku pemilih

publik menjadi propaganda politik. Antara persuasi dan propaganda dalam politik memiliki perberdaan yang amat mendasar (Johnson Cartee dan Copeland, 2004). Persuasi adalah upaya mempengaruhi persepsi dan kesan orang dengan mengeksplorasi perasaan, kepribadian, kerangka berpikir dan sebagainya. Persuasi lebih membuka peluang adanya dialog dan negosiasi antara dua belah pihak atau lebih. Sedangkan propaganda adalah usaha mempengaruhi orang lain secara searah dengan memanfaatkan sentimen norma kelompok sehingga pemakaian media informasi dinilai lebih efektif karena dalam propaganda disusun secara efektif, akurat, dan berdasarkan analisis yang lengkap terhadap norma kelompok tertentu. Teknik propaganda sangat berpeluang masuk ke dalam marketing politik. Ini disebabkan marketing politik memperhitungkan dan mempertimbangkan norma kelompok sebagai kajian dalam konteks orientasi pesaing dan persaingan (Firmanzah, 2012).

Penggunaan marketing politik yang disalahgunakan dalam kehidupan berpolitik bangsa hanya akan melahirkan komersialisasi politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri (O'Soughnessy, 2001). Meluasnya penggunaan TV, media cetak dan radio sebagai media periklanan dan

publikasi dikhawatirkan akan semakin menjauhkan masyarakat atas ikatan ideologi sebuah partai dengan massanya. Masyarakat akan lebih cenderung memerhatikan aspek artistik dari sebuah iklan politik ketimbang pesan politik itu sendiri (Firmazah, 2016: 153). Penyalahgunaan marketing politik ini pernah terjadi pada Amerika Serikat. Diberitakan, dua iklan Bush berisikan pernyataan-pernyataan yang tidak sesuai kenyataan akan tetapi tetap disiarkan di 45 kota dengan mengambil 9.000 slot iklan. Iklan-iklan yang berisikan fakta dibelokkan dengan menuduh Kerry mendukung kenaikan pajak bahan bakar dan pajak terhadap keluarga menengah. Padahal, menurut Annenberg Political Pact Check, lembaga pemantau kesahihan pernyataan politik menyatakan kalau klaim itu tidak benar (Swa.co.id. 26 Oktober 2004 dikutip dari Ibnu Hamad, 2008).

Thorsten Koch (2011) mengutip Corner & Pels (2003: 47) menyampaikan bahwa *“for a number analysis, the overwhelming role of marketing is dangerous insofar as substance is forfeited to salesmanship and as political ideas and principles are eclipsed by image building”* atau dapat kita terjemahkan bebas bahwa untuk sejumlah analisis yang ada, peranan

marketing secara umum adalah membahayakan sejauh substansi itu dihilangkan untuk penjualan serta sejauh prinsip dan gagasan politik itu dihalangi oleh pembangunan *image* tertentu (pencitraan). Bahkan dalam riset-riset yang ada menemukan bahwa berita-berita politik merilis catatan informasi politik tentang personalisasi kandidati lebih banyak diliput oleh media ketimbang merilis penyelesaian isu-isu yang ada (Stroembaeck, Mitrook, & Kiouisis, 2010: 83).

Dari kutipan Koch tersebut dapat dipahami bahwa penggunaan marketing politik yang salah dapat menjadi berbahaya. Ketentuan bahaya ini ketika marketing politik dapat mengebiri nilai-nilai demokrasi dan menghilangkan substansi politik demokrasi hanya karena disebabkan oleh konsentrasi para politisi atau kandidat pemimpin dalam pembuatan produk-produk politiknya (program, visi-misi, langkah jitu kebijakan) hanya kepada pembangunan pencitraan dan personifikasi “diri”nya saja. Perihal ini sempat terjadi pada pemilihan kepala daerah di Indramayu dan Purwakarta Jawa Barat di mana Bupati dengan sengaja menggunakan Kitab Suci Al-Qur’an sebagai media pemasaran dirinya. Mereka menempelkan foto wajah dan pesan politik mereka di dalam kitab suci tersebut (Ibnu

Hamad, 2008). Bupati ini memanfaatkan marketing politik dalam kitab suci itu untuk membangun pencitraan (*image*) dan personifikasinya dengan sedikit kemas pesan politik ditujukan untuk menarik perhatian dan dukungan masyarakat kepada perolehan suaranya.

Dengan demikian, pemanfaatan marketing politik di saat iklim pemilihan umum mulai dihembuskan oleh para politisi atau kandidat pemimpin maka tidak sedikit dalam pelaksanaan marketing politik tersebut memanipulasi informasi, program kerja bahkan track record seorang kandidat dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi masyarakat yang dikonstruksi secara tidak langsung melalui proses-proses realitas manipulatif tersebut. Akhirnya, visualisasi kandidat atau partai politik menjadi sebuah *image* yang tercermin dalam konstruksi realitas semu (McNair, 2003: 11) sehingga hal ini dapat melemahkan demokrasi partisipasi dan kontestasi secara fair dan seimbang.

Marketing politik dapat digambarkan sebagai proses pertukaran pengaruh politik antara produsen dan konsumen (Sansom, 2008). Konsumen menukarkan uangnya dengan barang atau jasa yang dia butuhkan dan telah disediakan oleh produsen. Ketika dalam domain politik

pertukaran itu terjadi di antara setiap politisi atau kandidat pemimpin yang menawarkan program-program, visi-misi, janji-janji kepemimpinan, dan kemampuan kebijakan politis sebagai produk dagangan dengan para konstituen dan masyarakat luas sehingga sebagai gantinya atau alat tukarnya adalah suara pemilu yang berkomitmen untuk mendukung serta memenangkannya.

Selanjutnya, para politisi atau kandidat pemimpin membutuhkan marketing politik dengan mengangkat orang-orang marketer sebagai konsultan politik yang difungsikan sebagai penyusun dan perumus materi kampanye dan riset pasar politik guna mendapatkan persiapan kemenangan yang matang (Firmanzah, 2012). Jasa tersebut mulai dari strategi penghimpunan dana, periklanan politik, materi kampanye, materi program kandidat, segmentasi pasar politik, penentuan materi produk politik, branding figur politik, mapping orientasi pasar politik dan sebagainya.

Secara ontologis, segala sesuatu memiliki kapasitas nilai dan guna. Namun, sesuatu yang bernilai terkadang ia tidak memiliki guna. Sebuah besi berkarat yang ada di dalam tong sampah dianggap tidak memiliki guna, akan tetapi oleh para

pemulung besi benda berkarat tersebut masih memiliki nilai. Dan sebaliknya, bisa juga sesuatu yang berguna terkadang ia tidak memiliki nilai. Misalnya seorang pejabat melakukan kunjungan ke luar negeri untuk studi perbandingan soal penataan ruang fasilitas umum di pelabuhan. Hal ini menurut pejabat politik memiliki manfaat dan kegunaan akan tetapi tidak memiliki daya nilai apa-apa.

Penggunaan marketing politik harus melihat dua sisi kapasitas nilai dan guna sehingga dalam pengaplikasiannya pada ranah politik tidak hanya terpusat pada kemenangan yang menghalalkan segala cara. Marketing politik dalam satu sisi akan terjadi bias ketika marketing politik disalahgunakan untuk menyerang kontestan lainnya dengan cara-cara yang tidak bijak. Bahkan dalam kondisi tertentu bisa juga menyerang kelompok masyarakat yang minoritas hanya untuk mencari dukungan dan perhatian dari kelompok mayoritas. Marketing politik harus menjaga substansi politik dan nilai-nilai demokrasi. Substansi ini harus melampaui pembentukan *image* dan gaya di mana marketing politik hanya ditujukan untuk mematikan karakter persaingan yang fair melalui cara-cara yang tidak benar seperti propaganda manipulatif.

Dalam praktik kampanye, periklanan,

dan pemberitaan melalui media cetak maupun media sosial, marketing politik sebagai disiplin ilmu yang baru dalam politik seharusnya mendatangkan kontribusi positif atas terbentuknya demokrasi dalam kompetisi dan partisipasi politik yang dilakukan oleh masyarakat secara luas. Bukan kebalikannya malah mengaburkan demokrasi di balik pembangunan realitas *image*. Kotler and Kotler (1999) menyampaikan bahwa dalam pembangunan yang berkelanjutan, konsep produk dalam marketing politik memiliki relasi kuat dengan *image* yang di-branding pada persona kandidat. Demokrasi ini tidak akan terwujud jika dalam aplikasi marketing tersebut masih lebih memprioritaskan pembangunan *image* dari pada substansi politik yang demokratis. Oleh karenanya, marketing politik dirasa akan sangat membantu para politisi dan kandidat apabila dalam tataran praksis, ia tidak dicerai dengan materi-materi politik yang berkaitan dengan propaganda manipulatif, pemberitaan hoax, stereotyping kelompok tertentu, provokasi isu sara, provokasi isu gender, ujaran kebencian, dan fatwa subordinatif.

## E. Kesimpulan / Penutup

Studi marketing politik pada mulanya peminjaman domain kajian yang berasal dari ilmu marketing. Dan marketing atau pemasaran di sini terdapat dua alternatif landasan filosofis; pertama, menurut Cangara (2016) ia awalnya merupakan konsep dari ide-ide sosial di bidang pembangunan dan pengembangan sumber daya manusia sehingga orientasi marketing di sini adalah lebih bersifat penyadaran atau penyebaran masalah sosial untuk mempengaruhi perilaku masyarakat untuk lebih baik lagi dalam kehidupannya. Marketing di sini lebih bersifat sosial seperti berkaitan dengan penyuluhan, sosialisasi dan kampanye peduli sosial. Kedua, menurut Firmanzah (2012) bahwa marketing merupakan peminjaman bidang studi dari studi tentang teknik-teknik pemasaran yang sebagaimana digunakan dalam bidang bisnis dan ekonomi. Akan tetapi di sini domain kajiannya adalah politik sehingga segala aspek yang berkaitan politik dimaksudkannya sebagai produk politik. Pemanfaatan marketing dalam politik bukan menjadi masalah karena di dalamnya terdapat manfaat yang luar biasa bagi partai politik atau kontestan pemilu sehingga mereka dapat mengaplikasikannya demi menjaga

persaingan pemilu yang sehat dan partisipasi masyarakat yang lebih transparan.

Pemanfaatan marketing dalam politik dapat dianggap sebagai hal yang penting pada satu sisi dan hal yang berbahaya pada sisi yang lain. Marketing itu penting untuk digunakan di ranah politik karena akan membantu partai politik atau kandidat pemimpin dapat berhubungan dengan masyarakat. Dari hubungan ini diharapkan mereka dapat menampung langsung kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi masyarakat, sehingga politisi atau kandidat merumuskannya dalam bentuk program kerja, dan visi misi sebagai produk yang ditawarkannya. Sedangkan marketing dalam politik itu dianggap berbahaya ketika pengaplikasiannya cenderung hanya sebatas pemanfaatan saja untuk memperoleh kemenangan atau dukungan yang melanggar dan mencederai nilai-nilai demokrasi. Demokrasi dalam kontestasi peserta pemilu dan demokrasi dalam konteks partisipasi masyarakat. Marketing politik di sini dikaitkan dengan perumusan materi dengan isu-isu sara, propaganda manipulatif, dan personifikasi politik sehingga orang akan termakan oleh realitas semu yang dibangun melalui politik *image* dan menyebabkan hilangnya substansi

politik itu sendiri.

Dengan demikian, sebagai rekomendasi, marketing politik yang dapat digunakan adalah memasarkan atau mempromosikan partai politik dan kandidat politisi meliputi program kerja, visi misi, gagasan kebijakan publik, penataan ruang daerah/wilayah dan responsi permasalahan publik harus lebih mempertimbangkan aspek demokrasi dalam berkontestasi dan berpartisipasi dalam pemilihan umum. Tujuannya adalah untuk mendapatkan proses pemilu yang menjaga substansi politik dan demokrasi dari pada politisasi jabatan, personifikasi kandidat dan pembangunan *image* yang semu

#### F. Daftar Pustaka

- Budiarjo. Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara. Hafied. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Corner, J. & Pels, D. 2003. *Media and The Restyling of Politics – Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Londong: Sage.
- Firmanzah, 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Pustaka Obor.
- Gatara, Said. & Said, Dzulkiah. Moh. 2007. *Sosiologi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.Henneberg.
- Hamad, Ibnu. *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. Mediator, Vol. 9 No.1 Juni 2008.
- Huntington, Samuel. *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Normman, Ok: Unversity of Oklahoma Press.
- Koch. Thorsten. *The Professionalization of Political Marketing: a Detriment to The Democratic Process?*. Department of Media and Communication MA in Mass Communication. University of Leicester. Mei 2011.
- Kotler, P. And Kotler, N. 1999. *Political Marketing*, in B. I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, pp. 3-18.
- Lilleker, Darren G & Jennifer Less-Mashment (ed). 2005. *Political Marketing: a Comparative Perspective*. Manchester University Press.
- Louw, Eric. 2005. *The Media And Political Process*. London: Sage Publications.
- Mausser, G. *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger, 1983.
- Mcnair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Mufti, Muslim. 2013. *Teori-Teori Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Newton, Kenneth & Jan W Van Deth. 2016. *Perbandingan Sistem Politik : Teori dan Fakta*. Bandung: Nusa Media.
- Philipus, Ng. & Nurul Aini. 2011. *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rohaniah, Yoyoh. & Efriza. 2017. *Handbook Sistem Politik Indonesia:*

- Menjelajahi Teori dan Praktik*.  
Malang: Intrans Publishing.
- Scammel, Margaret. 1999. *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies XLVII.
- Stephan C. 2004. *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*. University of Bath School of Management, Working Paper Series 2004.01.
- Surbakti, Ramlan. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo, 1999.
- Sutarso, Joko. *Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum*. Komuniti, Vol. III No. 1 Juli 2011.
- Stroembaeck, J.; Mitrook, M.A & Kiouisis, S. 2010. *Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing*. Journal of Political Marketing, 9 (1).
- Subiakto, Henry. & Ida, Rachmah. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Media