

Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Yang Efektif Dalam Mencapai Tujuan Politik

Dessy Andamisari

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia
Email : dessy.andamisari@stiami.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords

*Komunikasi, Politik,
Komunikasi pemasaran politik,
Tujuan politik*

ABSTRACT

Penelitian ini dilatar belakangi pentingnya strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif agar dapat membantu kandidat atau partai politik untuk meraih tujuan politiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dalam mencapai tujuan politik, khususnya dalam konteks pemilihan umum di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan kandidat dan lima team pemenang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dalam konteks pemilihan umum di Indonesia melibatkan empat elemen utama komunikasi pemasaran, yaitu: (1) Segmentasi audiens, yaitu dengan mengidentifikasi kelompok pemilih yang berbeda dan menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok.(2) Personalisasi pesan, yaitu Kandidat menyesuaikan pesan politiknya dengan menggunakan data pemilih. (3).Penggunaan media sosial, yaitu Kandidat menggunakan Twitter untuk menjawab pertanyaan pemilih, Instagram untuk membagikan konten visual, dan TikTok untuk membuat konten yang menarik dan menghibur. (4) Manajemen citra: Citra positif kandidat atau partai politik penting untuk dibangun dan dijaga. Menggunakan strategi pemasaran push strategy, pass strategy dan pull strategy, Hal ini merupakan strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dalam konteks pemilihan umum di Indonesia membantu kandidat dan team partai politik untuk meraih tujuan politiknya, memenangkan pemilihan umum atau membangun opini publik yang mendukung kebijakan tertentu.

PENDAHULUAN

Dinamika politik yang senantiasa berkembang, strategi komunikasi pemasaran politik telah menjadi elemen sentral yang mendefinisikan kesuksesan atau kegagalan sebuah kampanye politik. Kehadiran teknologi informasi, terutama melalui media sosial, telah mengubah pandangan komunikasi politik, memperkenalkan tantangan baru sekaligus peluang strategis bagi kandidat dan partai politik. Media sosial dan teknologi digital menjadi pilar utama yang memandu langkah politisi dan kandidat dalam membangun citra, menyampaikan pesan, dan mengelola interaksi dengan pemilih. (Munzir, 2019)

Makro-tren global menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan pertumbuhan pengguna media sosial, strategi pemasaran politik harus adaptif terhadap dinamika baru yang muncul. Pada tingkat fundamental, penggunaan media sosial dan teknologi tidak hanya sekadar memperluas jangkauan kampanye politik, tetapi juga merintis saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan dialog interaktif antara pemilih dan pemimpin potensial mereka.(Noorikhshan, Ramdhani, Sirait, & Khoerunisa, 2023).

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran politik yang tepat tidak hanya berkaitan dengan kemenangan pemilihan umum, tetapi juga dengan kemampuan untuk membentuk persepsi dan dukungan masyarakat terhadap agenda politik tertentu. Di tengah arus informasi yang begitu cepat dan kompleks, kemampuan untuk menjangkau, memahami, dan

memengaruhi audiens menjadi landasan utama bagi kandidat dan partai politik yang ingin mencapai tujuan politiknya

Keunikan komunikasi pemasaran politik adalah penguasaan terhadap narasi dan framing pesan yang efektif, seiring dengan kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pemilih. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup ketepatan teknis dalam penggunaan media sosial dan teknologi, tetapi juga memerlukan kecerdasan dalam membaca pola perilaku pemilih yang semakin terfragmentasi dan terhubung. (Ratnamulyani; Beddy, 2018)

Strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dalam menggapai tujuan politik yaitu dengan menggali studi kasus, analisis tren perilaku pemilih, dan eksplorasi mendalam terhadap dinamika kampanye politik modern, memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam tentang peran media sosial dan teknologi dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi arah politik. (Qadri, 2020)

Melalui pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ilmu politik, komunikasi, dan teknologi informasi, memberikan panduan praktis bagi para kandidat, partai politik, dan peneliti tertarik untuk memanfaatkan potensi media sosial dan teknologi sebagai kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan politik mereka di era penuh tantangan ini. (Pratama, Widodo, & Maulia, 2023)

Komunikasi pemasaran politik tidak selalu berjalan mulus. Perlu strategy komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat dan team pemenangnya agar berjalan efektif sesuai tujuan politik yang diharapkan dengan hasil yang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh kandidat dan team pemenangnya dalam memenangkan dua periode sebagai Dewan Perwakilan Daerah Jakarta Utara.

TEORI

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan politik melibatkan penggunaan prinsip-prinsip komunikasi dan pemasaran untuk memengaruhi opini publik, membangun citra, dan mendukung pencapaian tujuan politik. (Sahid & Budianto, 2022). Beberapa penjelasan untuk setiap poin dalam kajian literatur :

Komunikasi

Komunikasi dalam konteks politik melibatkan pertukaran informasi antara pemimpin politik, partai politik, dan masyarakat (Redy Hendra Gunawan, 2020). Dalam strategi komunikasi politik, penting untuk memahami audiens target, pesan yang disampaikan, dan kanal komunikasi yang efektif.

Politik

Politik melibatkan interaksi dan proses pembuatan keputusan dalam suatu sistem sosial. Strategi politik mencakup upaya untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan, implementasi kebijakan, dan pengaruh terhadap masyarakat. Komunikasi politik adalah alat utama dalam mencapai tujuan politik, termasuk membangun opini publik yang mendukung kebijakan atau kandidat tertentu. (Yusuf, 2018).

Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan promosi kepada target pasar atau konsumen untuk mempengaruhi sikap, persepsi, atau perilaku mereka terkait suatu produk, layanan, atau gagasan. Dalam konteks politik, prinsip-prinsip komunikasi pemasaran

dapat diterapkan untuk membangun citra positif, menggalang dukungan, dan memenangkan hati pemilih. (Karimalla & Fajarini, 2022)

Mewujudkan kampanye yang efektif dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi ini diperlukan untuk mencapai tujuan politik berupa manajemen informasi yang telah ditetapkan oleh individu, partai politik, atau kelompok yang berkepentingan seperti pemerintah, atau organisasi yang mempunyai agenda politik. Strategi komunikasi politik mempunyai tujuan kampanye dan partai politik yang sangat penting, sering diasumsikan bahwa tujuannya untuk memaksimalkan dukungan politik. (Batara, Prisanto, Ernungtyas, Irwansyah, & Hasna, 2020)

Empat elemen utama komunikasi pemasaran politik adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi audiens: Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan segmentasi audiens sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan kebutuhan, minat, atau perilaku yang serupa. Segmentasi audiens penting dalam komunikasi pemasaran politik karena membantu kandidat atau partai politik untuk memahami kebutuhan dan keinginan pemilih target mereka. (Putra & Hajar, 2023)
2. Personalisasi pesan: Newsom, Scott, Van Slyke Turk, dan Kruckeberg (2013) mendefinisikan personalisasi pesan sebagai proses menyesuaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan dan minat audiens tertentu. Personalisasi pesan penting dalam komunikasi pemasaran politik karena membantu kandidat atau partai politik untuk membuat pesan yang lebih relevan dan menarik bagi pemilih target mereka. Pratama, E. B., Widodo, A., & Maulia, M. (2023).
3. Penggunaan media sosial: Munzir (2019) berpendapat bahwa media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk memengaruhi opini publik. Oleh karena itu, penting bagi kandidat atau partai politik untuk memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan politik mereka, berinteraksi dengan pemilih, dan membangun keterlibatan masyarakat.
4. Manajemen citra: Anholt (2002) mendefinisikan manajemen citra sebagai proses membangun dan mengelola citra positif dari suatu organisasi atau individu. Manajemen citra penting dalam komunikasi pemasaran politik karena membantu kandidat atau partai politik untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari pemilih. Qadri, A. (2020).

Strategi Komunikasi Pemasaran Politik

Strategi pendekatan pemasaran politik yang bisa dijalankan oleh organisasi politik antara lain Push marketing, Pass marketing dan Pull marketing. (Ahmad Anif Syaifudin, 2022). Push strategy adalah strategi dimana perusahaan atau organisasi mendorong produk ke pasar yang sesuai atau relevan. Tujuannya untuk mencari konsumen yang berminat pada produk tersebut. Pass strategy adalah upaya mempengaruhi bagaimana image publik. Memanfaatkan individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini publik. Pull strategy berfokus pada konten yang cocok untuk pasar, menyadari bagaimana memudahkan menemukan produk dan menawarkannya agar tujuan tercapai. Strategi ini berupaya untuk menyampaikan produk.

Tujuan Politik

Konsep vote-seeking, office-seeking, dan policy-seeking merujuk pada tiga peran utama yang dimainkan oleh partai politik dalam konteks sistem politik.

Ketiga peran ini mencerminkan tujuan dan orientasi partai politik dalam mengikuti proses politik dan pemilihan umum. (Khodijah & Subekti, 2020) Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing konsep: Vote-Seeking (Mencari Suara): Definisi: Vote-seeking mengacu pada tujuan partai politik untuk mendapatkan dukungan dan suara dari pemilih selama pemilihan umum. Fokus Utama: Partai yang mencari suara akan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pemilih, serta mengusung platform atau pesan yang

menarik bagi pemilih potensial. Orientasi: Orientasi partai ini lebih bersifat elektoral, dengan fokus pada kampanye politik, komunikasi publik, dan strategi pemenangan pemilihan.

Office-Seeking (Mencari Jabatan): Definisi: Office-seeking merujuk pada tujuan partai politik untuk memenangkan jabatan politik, baik itu eksekutif (seperti presiden atau gubernur) maupun legislatif (anggota parlemen).

Fokus Utama: Partai yang mencari jabatan akan fokus pada strategi pemenangan pemilihan dan penempatan kandidat yang dapat memenangkan kursi atau jabatan tertentu. Orientasi: Orientasi partai ini lebih terkait dengan struktur pemerintahan dan kekuasaan politik, dengan tujuan menguasai atau memengaruhi lembaga-lembaga politik.

Policy-Seeking (Mencari Kebijakan): Definisi: Policy-seeking mencerminkan tujuan partai politik untuk merumuskan dan mendorong kebijakan publik yang sesuai dengan ideologi atau nilai-nilai partai tersebut. Fokus Utama: Partai yang mencari kebijakan akan berusaha untuk mempengaruhi agenda kebijakan, membentuk opini publik, dan mendukung inisiatif kebijakan yang sesuai dengan platform partai. Orientasi: Orientasi partai ini lebih bersifat ideologis, dengan fokus pada perubahan atau pembentukan kebijakan yang mencerminkan visi dan misi partai.

Tiga tujuan utama suatu politik terdiri dari vote-seeking, office-seeking dan policy-seeking parties.

Perbedaan dari ketiganya adalah: vote-seeking adalah disaat pemilihan berlangsung mereka berusaha untuk memaksimalkan suara, sedangkan office-seeking parties bukan memperbanyak suara namun memaksimalkan kontrol mereka. Berikutnya policy-seeking parties yaitu untuk memaksimalkan pengaruh atas kebijakan publik. Dari ketiga hal tersebut, maka vote-seeking parties saat pemilihan umum dapat diprioritaskan. (Adeodatur, Batara, Prisanto, Ernungtyas, & Hasna, 2020).



Gambar Konsep Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dan kontekstual, seperti strategi komunikasi pemasaran politik. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tokoh politik dan team pemenangan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari lima yaitu pelaku politik yang memenangkan pemilihan pemilu tahun lalu dan team pemenangnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memenangkan pemilihan legislatif perlu strategi komunikasi yang efektif agar dapat tercapai tujuan yang di harapkan. Dari hasil wawancara dan observasi serta penelusuran dari literasi yang dilakukan , strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif yang dilakukan meliputi:

Segmentasi audiens: Dalam pemilihan umum kandidat menggunakan segmentasi audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan agama. Kandidat menargetkan pesan ekonomi kepada pemilih muda, pesan pendidikan kepada pemilih perempuan, dan pesan agama kepada pemilih muslim.

Segmentasi audiens Penting untuk mengidentifikasi kelompok pemilih yang berbeda dan menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok. Pesan politik harus relevan dengan kepentingan dan nilai-nilai audiens target. Pemilih cenderung merespons lebih baik jika pesan politik bersifat personal dan sesuai dengan pengalaman hidup mereka. Pada segmentasi audiens ini para pelaku politik membaginya dalam kelompok usia, ekonomi, dan pengetahuan. Hal tersebut berguna untuk memudahkan pendekatan lebih lanjut. Selain itu Demografi dan jenis kelamin juga mempengaruhi tehnik pendekatan secara persuasi kepada audiens.

Personalisasi pesan: Kandidat menyesuaikan pesan politiknya dengan menggunakan data pemilih. Kandidat menggunakan data demografis pemilih untuk menyesuaikan pesannya dengan kebutuhan dan minat masing-masing kelompok. Data demografis merupakan informasi tentang sekelompok orang menurut atribut tertentu seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan dapat mencakup faktor sosial ekonomi seperti pekerjaan, status keluarga, atau pendapatan. Pelaku politik menggunakan cara ini dalam menyampaikan pesan politik mereka terkait isi pesan yang akan disampaikan.

Penggunaan media sosial: Kandidat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung. Kandidat menggunakan Twitter untuk menjawab pertanyaan pemilih, Instagram untuk membagikan konten visual, dan TikTok untuk membuat konten yang menarik dan menghibur serta facebook untuk menarik minat para ibu-ibu rumah tangga pengguna terbanyak pada media ini.

Pemilihan media sosial atau media online yang tepat akan memenuhi target politik yang diharapkan dengan hasil yang maksimal. Media online memiliki karakter yang berbeda dengan media cetak, salah satu karakteristiknya adalah kecepatan dalam penyampaian berita atau pesan. Para politikus menggunakan platform media sosial ini dengan maksimal bahkan membentuk team untuk membuat pesan dimedia sosial yang di pilih sebagai penyebaran informasi sesuai dengan visi misi kandidat.

Manajemen citra: Kandidat membangun citra positif melalui pesan-pesan yang disampaikannya. Kandidat menyampaikan pesan tentang kejujuran, integritas, dan komitmen untuk melayani masyarakat. Manajemen citra Visi misi, keunikan serta branding merupakan unsur pembentuk identitas.

Para politikus mempunyai visi misi dan branding yang mereka bentuk dan ciptakan untuk lebih dikenal dimasyarakat dan memudahkan konstituen mengingat para kandidat saat memilih. Salah satu manfaat dari manajemen citra ini adalah mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan dari masyarakat terhadap kandidat mereka.

Selanjutnya Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan yaitu : push strategy, yaitu berupaya mencari dukungan dengan menstimulus para calon pemilih. Dalam situasi ini kandidat/ kontestan dan team terus berusaha langsung mendatangi pemilih (blusukan) sebisa mungkin hadir dihadapan pemilih untuk memotivasi mereka hingga datang ketempat pemilihan. Pass strategy dilakukan dengan mendatangi tokoh agama, atau influencer yang

disukai masyarakat, atau mengadakan acara yang disukai masyarakat seperti senam bersama, membuat club jantung sehat atau mengadakan pengajian dengan mendatangkan narasumber yang diidolakan oleh masyarakat setempat. Gagasan, ide, kepercayaan serta opini publik dapat terpengaruh jika organisasi politik memilih dengan tepat tokoh/ influencernya .

Strategi berikutnya Pull strategy yaitu berupaya menyampaikan produk politik dengan memanfaatkan media. Pemilihan media disesuaikan dengan sasaran audiens yang dituju. Strategi ini fokus pada image dan simbol politik sehingga membawa dampak yang signifikan. Tujuan politik yang menjadi keutamaan digambarkan dalam bentuk vote seeking, memaksimalkan suara, dengan terus memantau calon pemilih yang datang ke tempat pemilihan suara (saat pemilu berlangsung), office seeking (Kontrol) , saat ini bukan lagi mengumpulkan suara, namun saatnya mengontrol suara yang masuk agar tidak terjadi kecurangan kecurangan. Selanjutnya policy seeking (memaksimalkan pengaruh). memberikan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana partai berinteraksi dengan pemilih, struktur pemerintahan, dan proses pembuatan kebijakan dalam sistem politik.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif dapat membantu kandidat atau partai politik untuk meraih tujuan politiknya, seperti memenangkan pemilihan umum atau membangun opini publik yang mendukung kebijakan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam kampanye politik. Strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan dalam kemenangan pemilu oleh para kandidat adalah :

Segmentasi audiens, dengan mengidentifikasi kelompok pemilih yang berbeda dan menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok. Pada segmentasi audiens ini para pelaku politik membaginya dalam kelompok usia, ekonomi, dan pengetahuan.

Personalisasi pesan: Kandidat menyesuaikan pesan politiknya dengan menggunakan data pemilih. Data demografis merupakan informasi tentang sekelompok orang menurut atribut tertentu seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan dapat mencakup faktor sosial ekonomi seperti pekerjaan, status keluarga, atau pendapatan. Pelaku politik menggunakan cara ini dalam menyampaikan pesan politik mereka terkait isi pesan yang akan disampaikan. Penggunaan media sosial: Kandidat dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih secara langsung. Kandidat menggunakan Twitter untuk menjawab pertanyaan pemilih, Instagram untuk membagikan konten visual, dan TikTok untuk membuat konten yang menarik dan menghibur.

Manajemen citra: Kandidat membangun citra positif melalui pesan-pesan yang disampaikannya. Kandidat menyampaikan pesan tentang kejujuran, integritas, dan komitmen untuk melayani masyarakat. Manajemen citra Visi misi, keunikan serta branding merupakan unsur pembentuk identitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Anif Syaifudin. (2022). Komunikasi Pemasaran Politik. Komunikasi Dan Bahasa, 3, 190–209.
- [2] Batara, P. A. L., Prianto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pada Pemilu Legislatif. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 184. <https://doi.org/10.20527/mc.v5i2.7812>
- [3] Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi

- Milenial Di Propinsi Bengkulu. J-Sikom, 2(2), 33–43. <https://doi.org/10.36085/v2i2.3078>
- [4] Khodijah, S., & Subekti, V. S. (2020). Dinamika Pembangunan Koalisi Partai Politik Pengusung Calon Tunggal Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lebak Tahun 2018. Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 19(2), 177–187. <https://doi.org/10.35967/njip.v19i2.111>
- [5] Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- [6] Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. Journal of Political Issues, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>
- [7] Pratama, D., Widodo, T., & Maulia, S. T. (2023). Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Milenial. Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan, 2(2), 79–89. Retrieved from <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/civilia/article/view/280>
- [8] Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan. Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2), 311–320. <https://doi.org/10.54082/jupin.160>
- [9] Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik.
- [10] Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>
- [11] Ratnamulyani;Beddy, I. A. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 20(2), 154–161.
- [12] Redy Hendra Gunawan. (2020). Saluran Komunikasi Politik dalam Pembangunan Demokrasi pada Pemilu Legislatif DPR-RI di Kota Bogor 2019. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 18(02), 141–151. <https://doi.org/10.46937/18202031350>
- [13] Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 13(2), 238. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>