

## **Pemasaran Politik Di Era Digital: Studi Kasus Pada Pasangan Nomor Urut 01 “Jokowi-Ma'ruf Amin” Dalam Pemilihan Presiden 2019**

**Indra Kusumawardhana (1), Dinda Rizkimawati (2)**

(1) Universitas Pertamina, Indonesia

(2) London School of Public Relations Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: Kusumawardhana.up@gmail.com

**Abstrak:** Kemenangan Jokowi-Ma'ruf sebagai presiden dan wakil presiden untuk Pemilu 2019 menjadi sebuah fenomena menarik, terutama terkait dengan penggunaan strategi kampanye yang dilakukan oleh paslon dengan nomer urut 01 ini sebagai bagian dari komunikasi politiknya. Dimana narasi yang dibangun nampak lebih menekankan kepada pemilih muslim dengan menggunakan strategi profiling atau micro-targeting untuk mendapatkan suara dari para pemilih dalam ajang pesta demokrasi lima tahunan tersebut dengan menerapkan empat elemen pemasaran politik yang menunjang kampanye bagi paslon dengan nomer urut 01.

**Kata kunci;** Jokowi-Ma'ruf; Strategi Kampanye; Pemasaran Politik.

**Abstract:** *The winning of Jokowi-Ma'ruf as a presidential and vice-presidential for the 2019 presidential election, the use of campaign strategies carried out by candidate pairs with number 01 emphasizes Muslim voters by using a profiling or micro targeting strategy to get votes from voters in the democratic party event the five years by applying the four elements of political marketing that support the campaign for candidate pairs with serial number 01*

**Keywords:** *Jokowi-Ma'ruf; Campaign Strategy; Political Marketing.*

**Informasi Artikel:** Disubmit: 2022-02-26; Direvisi 2022-03-26; Disetujui: 2022-04-12

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan pemasaran politik pada saat pesta demokrasi memiliki peran penting dalam perhelatan tersebut, untuk memenangkan hati para pemilih dengan melakukan persuasi melalui kampanye dengan memperkenalkan para bakal calon pemimpin. Secara konseptual, di dalam dinamika komunikasi politik kontemporer, media digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (Mcnaair, 2017: 6). Konsep ini memiliki perbedaan dengan pendahulunya yakni komunikasi politik tradisional. Komunikasi politik kontemporer membedakan dirinya dikarenakan terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya di masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2012: 17). Pasca terjadinya reformasi, semakin derasnya semangat demokratisasi politik keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, menjadi tren baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik (Firmanzah, 2012: 34). Pada titik ini, setiap aktor politik yang berkontestasi di atas panggung politik praktis membutuhkan instrument untuk menguatkan eksistensinya di benak rakyat. Pada titik ini, pemasaran politik menemukan arti pentingnya, kegiatan pemasaran politik dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dengan tujuan untuk menarik partisipasi pemilih dan mempengaruhi khalayak dengan satu keinginan yaitu mendapatkan dukungan, kesamaan pemikiran dan dapat menjatuhkan lawan atau kompetitor politiknya.

Pada dasarnya pemasaran politik merupakan sebuah konsep untuk meraup suara dari para pemilih melalui kekuatan, kelemahan, ancaman dan kesempatan yang dimiliki oleh para kandidat, pada dasarnya pemasaran politik di era digital jelang Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 lampau tidak ada perbedaan dengan pemilu sebelumnya, namun pembeda yang menarik untuk dicermati adalah PILPRES 2019 adalah serangan melalui isu ekonomi dan agama. Hal ini dikarenakan *past-record* yang terjadi di Pemilihan Kepala Daerah Jakarta yang akhirnya merubah pemikiran dan pandangan para *voters* dalam menentukan pemimpin bangsa yang dapat mewakili aspirasi yang dimiliki dirinya untuk kepentingan bangsa dan warga negaranya.



Sebagai seorang petahana, Presiden Joko Widodo memiliki berbagai potensi untuk menjadi calon kuat dalam kegiatan pilpres saat ini, kekuatan yang dimiliki oleh Joko Widodo bukan hanya dari hasil kerjanya selama satu periode beliau memimpin bangsa ini, namun juga dukungan politik dari Partai Politik (PARPOL) yang mengusung beliau untuk kembali memimpin negeri ini bersama dengan calon wakil presidennya yang baru yaitu KH. Ma'ruf Amin yang dipilih melalui negosiasi politik di dalam pusaran parpol pengusung (Perjalanan Jokowi-Ma'ruf Menuju Panggung Istana, 2020). Menariknya, pemilihan KH. Ma'ruf Amin sebagai calon presiden yang akan mendampingi Joko Widodo merupakan bagian dari strategi politik untuk menghalau kemungkinan munculnya kembali isu-isu politik identitas agama mayoritas di Indonesia (Ma'ruf Amin, Bantalan Jokowi Untuk Politik Identitas, 2020). Namun ternyata, selain masalah politik identitas, permasalahan yang dihadapi Jokowi dalam isu yang berkaitan dengan agama namun juga orientasi pemilih millennial dewasa ini yang menginginkan pemimpin muda sebagai pemimpin Indonesia (Cucun: Pilpres 2019 Momentum Lahirnya Pemimpin Muda, 2020).

Karakteristik dari pemilih muda atau para milenial cenderung bimbang dengan aspirasi politik di dalam demokrasi elektoral di Indonesia. Terutama untuk menempatkan arah dukungannya akibat dari terpilihnya calon wakil presiden yang dipilih oleh kubu petahana, ditambah lagi serangan kemerosotan ekonomi Indonesia dari naiknya harga dolar AS yang berdampak pada posisi Rupiah dan disusul dengan kenaikan sejumlah harga pokok kebutuhan masyarakat ("Jokowi - Ma'ruf Amin: Politik Identitas VS Isu Ekonomi - Fokus Tempo.Co). Isu-isu tersebut akhirnya dibingkai oleh kubu lawan untuk menjadi salah satu amunisi dalam pertarungan atau perebutan suara dan di balik saling klaim dukungan yang diterima antara kubu petahana dan kubu penantang, dinamika yang terjadi bertujuan untuk mempengaruhi aspirasi politik pemilih secara luas di dalam PILPRES, akan tetapi untuk meraup para pemilih kunci nantinya pasangan dengan nomer urut 01 ini harus menyuguhkan pemasaran politik dalam kampanye yang terlihat segar dan baru dari sebelumnya dan pastinya memiliki perbedaan dengan kubu penantang. Terutama, dikarenakan kubu penantang memilih Sandiaga Uno sebagai representasi pemimpin muda untuk pendamping Prabowo Subianto (Alasan Prabowo Pilih Sandi Jadi Cawapres: Muda Dan Pintar - Pilpres Liputan6.Com). Dengan demikian, kubu petahana membutuhkan strategi pemasaran politik yang pada akhirnya menghantarkan kemenangan pada kubu Petahana. Dengan latar belakang permasalahan yang ada maka makalah ini memiliki satu rumusan permasalahan yaitu "Bagaimana cara strategi kampanye dalam melakukan pemasaran politik yang harus dilakukan oleh petahana dalam meraup suara pemilih kunci untuk meraih kemenangan dalam kontestasi PILPRES 2019? Menggunakan teori Pemasaran Politik dan Strategi Kampanye, tulisan ini akan mengulas strategi dibalik kemenangan Jokowi-Ma'ruf Amin di dalam kontestasi politik paling besar dan menentukan di Indonesia.

### **Pemasaran Politik Sebagai Landasan Strategi Kampanye Politik**

Pemasaran politik merupakan sebuah konsep dimana kegiatan pemasarannya meniru cara-cara pemasaran komersil. Menurut Cangara kegiatan pemasaran politik merupakan sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik, orientasi pemasaran politik ini lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye (Cangara, 2016). Melalui artikel jurnal yang diterbitkan pada April 2007 oleh Firmanzah dengan judul "Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realita" yang menulis bahwa pemasaran politik sudah ada sejak revolusi Prancis tahun 1789 dengan mengusung slogan *Liberte Egalite* dan *Fraternite*. Kemudian tahun 1830 an seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker menciptakan iklan politik tahun 1930 an Franklin D Roosevelt meluncurkan *fire side chats* melalui media penyiaran, dengan demikian perkembangan pemasaran politik 1980 an yang ditandainya saat televisi memegang peranan penting dengan menyampaikan pesan komersial kepada publik secara eksplisit. Salah satu contoh marketing politik mulai diterapkan ketika Margaret Thatcher menjadi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979 dengan melakukan kampanye melalui radio dan televisi Hal tersebut juga diikuti Bill Clinton ketika melawan Bob Dole dalam pemilihan kursi Presiden Amerika Serikat.

Pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam melakukan kegiatan kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur, melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen yang dilakukan oleh masing-masing kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok-kelompok tertentu yang dapat digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka. Cangara juga menambahkan bahwa konteks aktivitas politik, pemasaran politik adalah penyebar luasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang akan dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi (Cangara, 2016: 241). Dalam melakukan politik pemasaran terdapat sebuah strategi yang tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran komersil, strategi pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu: a. *Product*, b. *Place*, c. *Price*, dan d. *Promotion* (Cangara, 2016: 241-242).

#### **a. Product**



Produk atau kemasan adalah sebuah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Maka kaitannya dengan kegiatan politik adalah produk yang dapat diterima ditengah masyarakat yaitu partai politik, sebagai salah satu bentuk dari produk sosial. Tak hanya partai politik yang dapat digambarkan sebagai sebuah produk, hal lainnya adalah gambar (logo), cita-cita (visi), program dan para calon yang diajukan oleh partai politik yang akan maju sebagai presiden, legislatif, maupun jabatan-jabatan lainnya yang berkaitan dengan kebijakan publik.

#### b. *Place*

Tempat merupakan bagan penting dan strategis dalam menarik pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang produk yang akan dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan sebagai ruang publik, misalnya media massa yang digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Salah satu contohnya adalah surat kabar yang memiliki rubrik untuk wawancara para politisi, televisi dan radio memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan khalayak luas, dan ruang internet, ruang reklame yang dipergunakan juga untuk menaruh gambar agar menari perhatian masyarakat. Eorang politisi diharuskan mampu membaca dan melihat peluang seperti itu, guna dimanfaatkan ruang dan tempatnya untuk memasarkan partainya

#### c. *Price*

Harga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran, karenanya harga merupakan penentu daya saing dalam pasar, namun perlu diketahui harga memiliki segmen pasar tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibandingkan partai-partai kecil yang digolongkan sebagai partai gurem. Partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon, akan tetapi peluangnya menang relatif tipis karena pengaruhnya dimasyarakat tidak begitu besar, tidak seperti partai-partai yang sudah ada sejak dulu dan meraih kursi di DPR-RI.

#### d. *Promotion*

Promosi adalah bentuk usaha untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, baik melalui media massa, cetak, elektronik, sosial maupun melalui komunikasi antar pribadi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memegang peranan penting dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, akan tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon presiden dan calon wakil presiden. Philip Kotler dan Neil Kotler menyajikan proses enam tahap kegiatan pemasaran yang terkait dengan kampanye politik, pertama Riset Lingkungan, langkah pertama dalam mempersiapkan peta pemasaran kandidat, terdiri dari analisis menyeluruh tentang lingkungan sosial di mana kampanye politik harus dilakukan (Cwalina.et.al, 2015: 38-41). Penelitian ini berfokus pada peluang yang dapat dieksplorasi dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh kampanye. Lingkungan juga mencakup kondisi ekonomi saat ini dari konstituensi kandidat serta situasi ekonomi di seluruh negara, perasaan pemilih, dan masalah-masalah sosial, ekonomi, dan politik yang memancing emosi dan perselisihan di antara para pemilih. Lingkungan juga mencakup apa yang analisis politik dan konsultan sebut profil psikologis pemilih. Ini mencakup unsur-unsur seperti aktivitas dan keterlibatan pemilih (berapa persen pemilih berpartisipasi dalam pemilihan), orientasi ideologis mereka (misalnya, kiri, tengah, atau kanan), dan sikap mereka terhadap incumbent dan penantang. Tahap ini juga termasuk memeriksa sejauh mana suatu organisasi partai tertentu mendominasi secara khusus daerah pemilihan. Lingkungan sosial juga didefinisikan oleh variabel demografi pemilih seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, serta variabel psikografis termasuk gaya hidup, nilai-nilai, dan sikap terhadap banyak masalah saat ini yang dihasilkan darinya. Variabel-variabel ini menjadi dasar segmentasi demografi dan psikografis, yang merupakan salah satu dari banyak strategi pemasaran yang digunakan untuk tujuan kampanye politik. Pada tahap pengembangan peta pemasaran, kandidat harus menginvestasikan sebagian besar sumber daya dalam penelitian.

Kedua adalah analisa penilaian internal dan eksternal, Dalam setiap upaya pemasaran, termasuk pemasaran politik, diperlukanya pemenailaian kekuatan milik sendiri (penilaian internal) serta kekuatan calon pesaingnya (penilaian eksternal). Penilaian internal adalah tentang menilai kekuatan dan kelemahan kandidat serta kekuatan dan kelemahan dari kampanyenya. Penilaian semacam ini sangat terkait dengan konteks di mana kandidat berfungsi dalam hubungannya dengan kompetisi. Dia (kandidat) mungkin merupakan incumbent dan mencoba untuk terpilih kembali, atau mungkin seorang penantang yang mencalonkan diri atau lainnya. Seperti penilaian internal, penilaian eksternal melihat kekuatan dan kelemahan pesaing. Penilaian internal dan eksternal dapat membantu memposisikan kandidat.

Ketiga *strategic marketing*, Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menggambarkan masyarakat bukan sebagai homogen tetapi terdiri dari sejumlah segmen pemilih. Beberapa karakteristik pemilih tetap stabil untuk waktu yang lama; Namun, karakteristik pemilih dapat berubah dari kampanye ke kampanye. Misalnya, kandidat



yang menarik dan aktif yang merencanakan reformasi baru dapat mengembangkan segmen pemilih baru dan mengkonfigurasi ulang nilai yang mereka anggap masalah yang ingin dia promosikan dalam program votingnya. Penyelenggara kampanye politik pertama-tama mendefinisikan semua segmen pemilih di distrik tertentu, menyoroti orang-orang yang berniat memberikan suara dan mereka yang tidak. Kemudian penyelenggara mencoba membagi pemilih potensial ke dalam segmen tertentu yang mereka siapkan untuk strategi pemasaran tertentu. Misalnya, incumbent dapat mencari kerja dengan pemilih yang lebih tua, makmur, dan konservatif yang mendukungnya dalam pemilihan sebelumnya. Calon baru yang berpikir tentang melakukan reformasi mendasar untuk dapat mengembangkan koalisi dengan pemilih muda dan liberal yang terbuka terhadap perubahan, yang membutuhkan identifikasi kuat dengan isu-isu yang termasuk dalam program pemungutan suara serta mengembangkan kepribadian dan identitas baru di panggung politik. Tahap ketiga mengembangkan peta pemasaran kandidat adalah segmentasi pasar pemilih dan mendefinisikan kekuatan dan kelemahan kandidat di setiap segmen.

Keempat *goal setting* dan *campaign strategy*, tahap ini mempersiapkan peta pemasaran kandidat yang didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dilakukan mengenai cara membangun citra kandidat dan cara pemilihan isu, semisal masalah sosial ekonomi yang akan disajikan. Bagaimana mempengaruhi pemilih dengan menggunakan cara mentransmisikan informasi kepada pemilih, mempromosikan nilai politisi secara efisien. Pada saat yang sama, program pemantauan disiapkan, dengan tujuan jika nantinya kampanye tidak berjalan sesuai rencana dan kandidat menemui beberapa pengaruh negatif. Kelima *communication, distribution, dan communication plan*, tahap ini menekankan pada sosok penampilan, publisitas, iklan dan format serta desain pesan politik yang akan disampaikan kepada pemilih melalui media

Keenam, *a candidate's key markets (voters, donors, and media)*, tahap akhir penyusunan peta pemasaran kandidat adalah mengembangkan cara untuk mencapai segmen pasar yang fundamental Dan cara-cara membangun citra media. Dalam bentuk yang paling sederhana, pentingnya media dalam kampanye pemungutan suara ditentukan oleh jumlah liputan kandidat di media massa (termasuk TV, surat kabar, media lainnya), dukungan yang diperoleh kandidat, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan. Pada tingkat ini, kandidat menggunakan hasil riset pasar yang dilakukan sebelumnya dan biasanya tahu bagaimana pesan harus dibuat, di mana harus ditempatkan, dan seberapa sering pesan harus diulang untuk memobilisasi pemilih. Ia juga tahu berapa jumlah pemilih yang perlu dimobilisasi di berbagai daerah pemilihan agar berhasil. Perlu ditekankan bahwa peta pemasaran kandidat yang diusulkan oleh Kotler dan Kotler kompatibel dengan proses perencanaan dan pengorganisasian kampanye politik yang dijelaskan oleh Gary Mauser (1983). Menurutnya, proses ini mencakup tiga tahap: (1) proses persiapan selama kandidat menilai kekuatannya dan kekuatan pesaingnya, (2) proses mengembangkan strategi mempengaruhi pemilih, dan (3) proses penerapan strategi.

Menurut Firmanzah (2006: 113-114), dalam menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, kita harus memahami bagaimana karakteristik atau tipe dari pembeli atau dalam kegiatan pemasaran politik kita harus memahami karakter atau tipe pemilih (*voters*). Masyarakat pemilih berdasarkan pada dua orientasi yaitu: 1) *policy problem solving* yang menekankan pada aspek kognitif, dan 2) *Ideology* yang menekankan pada aspek afektif dan emosi. Pemilih dengan orientasi *policy problem solving* akan melihat atau memilih partai dengan sejauh mana para kontestan mampu untuk menawarkan program kerjanya atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada, pemilih cenderung objektif saat memilih partai politik atau kontestan yang memiliki kepekaan terhadap masalah nasional dan yang paling penting memiliki kejelasan program kerja. Sedangkan pemilih dengan orientasi *ideology* akan mementingkan kesamaan '*ideology*' partai politik atau kontestannya, pemilih ini akan cenderung memilih dengan cara yang subjektif. Seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Dengan adanya dua orientasi pemilih, maka terbentuknya empat karakter pemilih yaitu, pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional dan pemilih skeptis (Firmanzah, 2006: 120-124).

Pemilih rasional adalah pemilih yang memiliki orientasi tinggi *pada policy problem solving* dan memiliki orientasi rendah pada faktor *ideology*. Pemilih tipe ini melihat kepada program kerja partai dan menganalisis apa yang telah dilakukan partai di masa lalu, citra atau *image* partai berpengaruh besar kepada pemilih rasional sehingga bila partai tidak memberikan citra yang baik maka dengan mudahnya pemilih ini akan berpindah ke partai politik lainnya (Firmanzah, 2006: 120). Pemilih kritis adalah pemilih yang mempunyai orientasi tinggi pada kemampuan partai politik atau kontestan dalam menyelesaikan permasalahan bangsa juga terhadap hal yang bersifat ideologis sehingga mereka tidak mudah berpindah ke partai politik lainnya, kemungkinan yang muncul apabila terjadi perbedaan ideologi dengan platform partai, maka mereka akan mengkritik secara internal frustrasi atau membuat partai baru. Kondisi seperti ini banyak muncul di era reformasi, mudahnya orang berpindah partai dan membuat partai baru memberikan kelonggaran sehingga semakin banyak partai bermunculan di era reformasi. Kondisi seperti ini sebenarnya tidak sehat karena akar berdirinya partai tidak kuat, jarang partai tandingan yang didirikan menjadi lebih besar dari partai pelopornya (Firmanzah, 2006: 121-123).

Pemilih selanjutnya adalah pemilih tradisional, pemilih tipe ini tidak memiliki orientasi ideologi yang tinggi, juga tidak terlalu menganggap kebijakan partai penting Mereka lebih mengutamakan kedekatan sosial



budaya, nilai, asal usul paham dan agama sebagai ukuran untuk memilih partai politik. Mereka yang tergolong dalam tipe ini lebih memilih figuritas atau ketokohan seorang pemimpin daripada aspek lainnya, biasanya mereka memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan konservatif terhadap paham yang dianutnya, mengutip pendapat Rohrschneider pemilih tipe ini lebih bisa dimobilisasi dalam kampanye (Firmanzah, 2006: 123-124). Pemilih tipe ini masih menjadi bagian yang mayoritas di Indonesia. Pemilih terakhir adalah pemilih yang skeptis, pemilih tipe ini menganggap ideologi dan kebijakan partai politik bukanlah sesuatu yang penting, mereka yang tergolong tipe ini lebih dikenal dengan golongan putih golput Ketidakpercayaan 'golput' terhadap siapapun yang memimpin bangsa ini tidak memberikan pengaruh dan perubahan yang lebih baik kepada bangsa dan negara. Dengan demikian pemilihan umum sebagai salah satu pilar demokrasi menjadi tidak berjalan, kondisi seperti ini harus segera diantisipasi dan ditanggulangi bersama demi tegaknya demokrasi di Indonesia (Firmanzah, 2006: 124-125).

Melakukan kegiatan pemasaran politik tidak akan lepas dari kegiatan yang mengupayakan pengenalan calon atau kandidat atau partai politik itu sendiri, salah satu cara yang digunakan dalam pemasaran politik adalah kampanye. Konseptualisas dasar dari kampanye menurut Kotler dan Roberto, kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasikan oleh sebuah suatu kelompok (agen perubahan) yang ditunjukkan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu (Cangara, 2016: 245). Sedangkan menurut Roger dan Storey kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu dalam sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Pfau dan Parrot dalam perumusan kampanye terdapat empat aspek dalam melakukan kampanye perusuf yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan (Heryanto, 2018: 89-90).

Pertama, kampanye secara sistematis berupaya untuk menciptakan "tempat" tertentu dalam pemikiran khalayak tentang sebuah prodak, kandidat dan gagasan yang akan diberikan. Kedua, kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak untuk bertindak, hingga pada akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata. Ketiga, kampanye merupakan tindakan yang mendramatisir gagasan yang akan disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis maupun praktis guna mencapai tujuan kampanye tersebut. Keempat kampanye secara nyata menggunakan kekuatan media masa dalam melakukan upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Tujuan dan pengertian kampanye yang ada maka berikut strategi kampanye yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dan biasanya telah terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi dilapangan, terdapat beberap prinsip pokok yang selayaknya memperoleh perhatian serius dalam pengembangan strategi kampanye melalui *positioning*, *branding*, dan *segmenting*. *Positioning* didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut. Menurut Morissan (2010) *positioning* didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, didalam khalayak, sehingga memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan langkah yang matang dan tepat. Pada pengelolaan pemasaran yang harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan. Partai politik harus mampu menempatkan produk politik dalam *image* politik di benak masyarakat. Permasalahan mendasar dalam *positioning* adalah menciptakan *image* yang konsisten dan mengerucut pada suatu tema tertentu, dimana *image* politiknya terdiri atas program kerja partai, isu politik dan *image* pemimpin partai, kendanya yang membuat *positioning* menjadi sulit adalah partai politik ataupun kandidatnya sangat erat dengan *past-record* yang terekam memori kolektif pemilih (Morissan, 2010: 93-94).

*Branding* di definisikan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, istilah tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, *Branding* dalam konteks pemasaran politik lebih merupakan upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik (Morissan, 2010: 94-95). Selanjutnya, secara ideal memberi janji kepada pendukung untuk memberikan sesuatu yang istimewa, Philip Kotler menyarankan identifikasi tingkatan makna yang selayaknya dapat diusung oleh mereka yang meliputi beberapa hal berikut:

1. *Attributes*: merek selayaknya mampu mengusung keunggulan kesitimewahan, kualitas, atau keunggulan.
2. *Benefits*: keistimewahan, keunggulan, dan kekuatan tersebut harus diterjemahkan kedalam keunggulan keunggulan emosional dan fungsional.
3. *Values*: merek selayaknya juga dapat mengatakan sesuatu mengenai nilai atau lebih tepatnya adalah kelebihan-kelebihan yang dimiliki produsen tentang produknya
4. *Culture*: merek selayaknya juga mempresentasikan budaya tertentu
5. *Personality*: merek seharusnya dapat memproyeksikan kepribadian tertentu
6. *User*: merek sebaiknya juga mampu menyuguhkan kenyataan-kenyataan mengenai siapa sebenarnya konsumen



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

*Segmenting* dalam hal ini, partai politik harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat agar bisa memahami sifat dan karakteristik kelompok-kelompok tersebut untuk mempermudah ekspansi politik sesuai target. Dalam kampanye atau pemasaran politik, jika dikaitkan dengan segmentasi, maka tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konsumen potensial, lebih tepatnya untuk menjangkau pemilih potensial, loyalis ideologi partai politik, konsistuen, maupun simpatisan (Morissan, 2010: 95-96). Teori *Spiral of Silences* yang dikenalkan oleh Elizabeth Noelle-Neumann pada tahun 1984 melalui tulisannya yang berjudul *The Spiral Of Silences*, teori ini bukan sekedar keinginan berada pada pihak yang menang, melainkan merupakan usaha untuk menghindari keterasingan dari kelompok sosial. Menurut Noelle-Neumann kekuatan media masa diperoleh dari beberapa aspek sebagai berikut (Heryanto, 2018: 259-260),

1. Kehadirannya dimana-mana, sebuah opini akan menjadi mayoritas saat banyak media mengangkatnya bersama melalui ragam kanal media. Kehadiran isu tersebut dibanyak media menyebabkan opini beranjak dari sekedar permunculan yang menjadi opini yang mengkonsolidasikan diri, dan akhirnya menjadi opini publik yang solid dan membentuk sentimen tertentu yang mapan.
2. Pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu. Opini mayoritas dibentuk melalui pengulangan terus-menerus dalam kurun waktu tertentu, sebuah berita yang diulang-ulang pada *prime time* secara intensif akan berpotensi membentuk opini mayoritas tentang suatu hal
3. Konsensus tentang nilai-nilai di antara mereka yang berkerja dalam media massa, yang kemudian direfleksikan dalam isi media massa. Hal ini tentu berkaitan dengan bagaimana para pekerja media memposisikan diri dalam menangkap isu tertentu yang sedang diangkat.

Dengan demikian, keberhasilan untuk memunculkan opini mayoritas dengan ditopang oleh kehadiran banyak media, pengulangan pesan yang sama dalam satu waktu serta konsensus nilai yang ditanamkan melalui kedekatan dengan berbagai media menjadi aspek-aspek yang penting dalam rangka melahirkan *The Spiral of Silences* ketika melakukan kampanye politik.

### **Strategi Kampanye Paslon Nomer Urut 01: *Profiling, Microtargeting, Segmentasi, Branding, dan Positioning***

Membangun pemasaran bagi kandidat dengan nomer urut 01 ini diperlukan kegiatan pemasaran politik dengan pemetaan melalui *segmentasi, branding* dan *positioning*. Melalui wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Sunarto Ciptoharjono selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, yang dilakukan pada 6 November 2018 bertempat di ruang meeting kantor LSI Jl Pemuda, No 70, Rawamangun, Jakarta Timur. Berdasarkan pada strategi kampanye dalam pemasaran politik diperlukannya pemaknaan pemasaran politik bagi paslon nomer urut 01 di era digital saat ini berdasarkan jawaban bapak Sunarto

*“seluruh kontestan harus memahami dunia tempat dia berperan saat ini, karena saat ini era digital, otomatis teknologi yang dipakai juga berubah, beberapa perubahan yang mendasar terkait dengan kecenderungan sosial media yang terbaru, dengan demikian strategi itu mengikuti perkembangan teknologi yang ada menentukan pola-pola strategi itu sendiri”*

Melihat segmentasi yang diterapkan atau yang dibuat atau yang ditentukan oleh pasangan nomer urut 01 lebih menekankan kepada pemilih muslim itu sendiri. Pendekatan ini sangat penting dikarenakan dalam kontestasi politik elektoral, mengamankan suara dari kelompok masyarakat mayoritas harus menjadi langkah utama yang dieksekusi secara strategis. Karena kubu lawan juga akan merumuskan pendekatan komunikasi politiknya untuk melakukan hal yang sama. Dalam hal ini, perebutan suara dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim langsung di jawab oleh pasangan 1 dengan memilih KH. Ma’ruf Amin sebagai tokoh terpandang di NU. Menurut data 2016, penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 223,18 juta jiwa. Sedangkan angka yang beredar di media menyebutkan bahwa warga Nahdliyin berkisar di angka 60-120 juta jiwa (Basis Suara NU Jadi Rebutan,”nasional.sindonews.com). Bahkan kepercayaan diri dari Nadhlatul Ulama sebagai organisasi kemasyarakatan keagamaan dengan jumlah anggota terbesar di Indonesia semakin nyata dengan diterbitkannya kartu anggota NU di tahun 2016.(*Buktikan Klaim sebagai Ormas Terbesar, NU Terbitkan Kartu Anggota Nasional*, n.d.) Sudah tentu memilih KH. Ma’ruf Amin sebagai pendamping Jokowi di dalam kontestasi politik menjadi modal besar untuk menang. Meskipun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, bapak Sunarto menjelaskan:

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjono, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB.



*“mengambil KH. Ma’ruf pasti ada untung ruginya, salah satunya keuntungan yang ada yaitu mengambil kelompok mayoritas muslim sedangkan ruginya mungkin pada orang-orang minoritas yang terkena dampak kebijakan beliau”*.<sup>2</sup>

Menjadikan KH. Ma’ruf sebagai pendamping Presiden Joko Widodo saat itu secara otomatis memberikan keuntungan terhadap kubu petahana untuk mendapatkan dukungan dari kelompok mayoritas muslim di Indonesia yang secara orientasi *moderate*. Meskipun pilihan tersebut memuat kekurangan terkait sejauh mana pasangan Petahana juga bisa menggegam aspirasi politik masyarakat minoritas di Indonesia. Tak hanya itu, cara lain juga dapat dilakukan untuk menarik para pemilih dari kubu sebelah dengan sebuah strategi yang disampaikan oleh bapak Sunarto

*“tetapi cara menarik orang-orang minoritas sendiri juga dapat dilakukan dengan mengambil para gate voter dari kubu lawan yang pada akhirnya akan menjadi pemilih kubu sini”*.<sup>3</sup>

Selain itu, cara lainnya yang disampaikan oleh bapak Sunarto dalam melakukan segmentasi di dunia digital dapat meniru gaya kampanye presiden terpilih Amerika Serikat yaitu Donald Trump,

*“strategi yang khusus atau bagus di dunia digital dapat didekati dengan membuat profiling masing-masing pemilih itu dikenal dengan istilah mikro targeting.”*<sup>4</sup>

Diera digital seperti saat ini pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai salah satu *tools* dalam pemasaran amatlah penting. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia, yang melakukan survey pada tanggal 1 November 2014 hingga 28 Februari 2015, dimana survey ini mencakup 42 kabupaten dan kotamadya di seluruh provinsi baik di bagian Indonesia bagian Timur dan Indonesia bagian Barat. Riset ini menetapkan dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 252.4 juta, jumlah pengguna internet sebanyak 88.1 juta dan penetrasi sebanyak 34.9%, sedangkan jumlah penetrasi jumlah pengguna internet di Sumatra 18.6 juta atau 34%, Jawa Bali 52.0 juta atau 35%, Kalimantan 4.2 juta atau 28%, Sulawesi 7.3 juta atau 39%, dan yang terakhir Nusa Tenggara, Papua dan Maluku 5.9 juta atau 35% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia, 2015: 20).

Riset yang dilakukan APJII dengan PusKaKom Universitas Indonesia juga menunjukkan bahwa perangkat yang paling banyak digunakan untuk berselancar di internet adalah Telfone selular dengan 85%, yang di ikuti laptop/notebook sebanyak 32%, lalu pc/komputer sebesar 14% dan yang terakhir ada tablet sebanyak 13%. Frekuensi penggunaan internet paling banyak sekali sehari dengan lama waktu akses 1-3 jam dan tiga hal paling sering diakses selama di internet adalah menggunakan sosial media (87.4%), mencari info/*searching/browsing* (68.7%), dan *instant messaging* (59.9%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia, 2015: 24-28).

Besarnya pengguna internet di Indonesia serta penggunaan media sosial yang menjadi salah satu primadona dalam penggunaan internet, mengubah metode konvensional dalam penyampaian pesan kampanye. Media sosial mampu melakukan penargetan pemilih secara individu melalui proses yang disebut *political microtargeting*, yaitu metode untuk mengidentifikasi pemilih yang belum menetapkan pilihannya (*undecided voters*) secara individual, melalui cara mengirimkan iklan kampanye politik yang (kemungkinan) sesuai dengan minatnya. Dalam konteks pemilihan umum, iklan kampanye media sosial menjadi sarana paling efektif dan efisien untuk menjangkau calon pemilih, media sosial sangat membantu pemilih untuk mengetahui para calon kandidatnya. (Basis Suara NU Jadi Rebutan, n.d.) Kegiatan *microtargeting* tidak bisa dilepaskan dari *Profiling*, dimana pengguna data mudah untuk mengidentifikasi preferensi individu. Ketika preferensi target telah diketahui, maka pengguna data bisa menerapkan strategi komunikasi tertentu untuk menggiring pilihan target kepada tujuan politik tertentu (*Microtargeting*, Cara Facebook Pakai Data untuk Kampanye, [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Pengguna data dapat menentukan atau menyusun strategi komunikasi yang tepat terhadap targetnya berdasarkan preferensi kebiasaan, kesukaan dan hal lainnya. Melalui kegiatan *microtargeting* dan *Profiling*, merupakan cara yang mudah untuk menentukan branding yang akan ditetapkan atau dilakukan, bagaimana pembentukan citra dari seorang aktor politik itu sendiri atau para kandidat.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB

<sup>3</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB

<sup>4</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB



Semenjak politik Indonesia memunculkan banyak konsensus di antara partai politik, diferensiasi di dalam masa kampanye bertumpu pada keberhasilan kandidat untuk menanamkan citra dan personalitas pemimpin di mata publik (Mitsikopoulou, 2008). Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses *branding*, selain itu *branding* merupakan kebutuhan di dalam politik praktis era demokrasi untuk bisa membantu kandidat mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan dari masyarakat, oleh karena itu *Branding* telah menjadi elemen strategis dalam pemasaran politik. Didefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Secara teoritis, ide dari branding sendiri telah menjelma menjadi teori yang bisa diartikulasikan ke kota, negara bahkan politisi untuk memberikan mereka identitas publik. *Political branding* adalah transformasi strategis dari *consumer branding* yang diaplikasikan untuk membangun citra politik. Pakar berpendapat bahwa memunculkan brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk di era kontemporer telah menemukan makna pentingnya, karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk (Sonnies, 2011). Dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008: 7). Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008: 5). Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik. Pada titik ini, melalui segmentasi yang telah dilakukan atau telah ditetapkan oleh tim kampanye Jokowi-Ma'ruf dapat dipahami menyasar pembuatan *branding* dari pasangan Jokowi-Ma'ruf. Pendekatan ini terafirmasi berdasarkan penjelasan yang disampaikan melalui wawancara berikut,

*“incumben akan selalu menceritakan kisah sukses apa yang sudah dilakukan, kinerja yang sudah di lakukan dan lain-lain, lalu nanti pihak kubu penantang akan menyerang dalam segi ekonomi semakin surut dan kesusahan dan lain-lain dengan negative campaign nah tinggal masyarakat apa mempercayai hal itu”.*<sup>5</sup>

Kesuksesan incumbent selama memegang tampuk kepemimpinan merupakan instrumen fakta yang sangat penting untuk menjadi fundamen dalam menanamkan kualitas kepemimpinan di dalam kontestasi elektoral. Namun, di dalam keterbukaan era demokrasi, fakta keberhasilan dapat di tantang oleh kubu lawan dengan membanjiri publik melalui berbagai kanal dengan narasi-narasi tandingan yang tujuannya adalah membersihkan keraguan di benak para pemilih dikarenakan adanya narasi-narasi tandingan yang menunjukkan kekurangan dari fakta yang digelar oleh kubu petahana. Oleh karena itu pendekatan komunikasi politik dari kubu petahanan membutuhkan bentuk keunggulan lain yang dapat melengkapi atau menguatkan eksistensi kandidat secara emosional dengan para pemilih. Oleh karena itu, pemilihan KH. Ma'ruf Amin, dikarenakan keberadaanya sebagai Tokoh Nasional yang datang dari organisasi keagamaan terbesar di Indonesia, serta merepresentasikan corak dan identitas religius yang sangat kuat di dalam jiwa masyarakat Indonesia merupakan pendekatan untuk menyasar pembentukan *branding* yang tepat bagi kubu Jokowi-Ma'ruf di dalam kontestasi PILPRES 2019. Keunggulan, keistimewaan dan kekuatan tersebut dapat dilihat melalui penjelasan berikut,

*“pemilih muslim sendiri dibagi pada dua orientasi yaitu muslim tradisonal yang diorientasikan sebagai organisasi NU dan itu mengarah kepada Jokowi dikarenakan KH. Ma'ruf berasal dari unsur NU”.*<sup>6</sup>

Melalui hal tersebut *positioning* dari kubu nomer urut 01 ini memiliki *past record* yang bisa dikatakan melekat pada masing-masing *person*. Sebagaimana bapak Sunarto menjelaskan sebagai berikut,

*“Harus dipahami setiap pilihan itu ada trade off pasti ada untung ruginya apa untung nya mengambil KH. Maruf pasti untung nya bisa mengrab kelompok mayoritas muslim, apa kerugiannya barang kali dia akan dijauhi oleh kelompok yang dulu terdampak oleh kebijakannya. Tetapi Politik ini pilihan, tentunya pilihan yang terbaik dari yang terburuk tetapi orientasinya adalah menang jadi ini kan soal, soal apaya soal bagaimana memenagkan pemilihan”.*<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB

<sup>6</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB

<sup>7</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, Selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB



Dengan terpilihnya KH. Ma'ruf sebagai pendamping Jokowi dalam masa pertarungan pilpres 2019 dan dengan kekurangan yang mereka miliki,

*“diambil Jokowi yang pada pertimbangan pertimbangan itu sendiri dimana yang dulu dia masih diragukan dia masih mudah diserang dengan kelompok-kelompok dengan isu-isu politik identitas tetapi dengan memasang KH Ma'ruf Amin disini bagaimana mungkin mau menyerang Jokowi sebagai anak PKI Jokowi sebagai anti Islam mana mungkin”*.<sup>8</sup>

Pengaruh media massa dapat menjadi pengaruh dalam pembentukan opini publik,

*“media ada banyak macamnya, media konvensional media televisi masih punya pengaruh, media cetak mulai banyak di tinggalkan bergeser ke media online pun sekarang juga tidak lagi menjadi acuan utama tapi justru yang menjadi sumber utama itu sosial media, jadi orang membaca berita pertama kali yang dibaca adalah berita yg ngelink di sosial medianya masing-masing jadi kolo dulukan pertama orang kurang lebih lima tahun sepuluh tahun yang lalu pagi-pagi pasti baca koran sekarang udah mulai begeser ke media cetak ke online pun dan online pun juga mulai begeser misalnya detik.com itu menjadi rujukan utama ya sekarang tetap detik.com menjadi rujukan, tapi detik.com yang ngeling ke masing-masing sosmed, maka peran sosial media ini menjadi sangat penting, karna itu tadi bagaimana profiling itu bisa mengena di masing-masing segmen”*.<sup>9</sup>

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan tulisan melihat pembentukan segmentasi atau arah dari pemilih bagi nomor urut 01 ini mengacu pada pemilih muslim, dikarenakan melihat jumlah pemilih muslim dengan jumlah terbesar, hal ini juga didukung dengan mengutip pemberitaan detik.com pada 10 Juli 2018 yang memberitakan hasil survei dari Pusat Kajian Pembangunan dan Pengelolaan Konflik (Puspek) FISIP Universitas Airlangga (Unair) merilis hasil survei nasional menjelang Pemilu 2019. Survei itu dilakukan pada 12-26 Juni 2018 di 29 provinsi dengan jumlah responden 1.200 orang. Metode yang dilakukan adalah interview face to face dengan tingkat margin of error 2,83 persen, hasilnya memperlihatkan tingkat kepuasan pemilih muslim terhadap kinerja Joko Widodo cukup tinggi, 78,2%, pada skala 1-100. Jokowi dianggap sebagai tokoh yang paling mampu meningkatkan ekonomi Indonesia, meskipun saat ini kinerja bidang ekonomi mendapat penilaian rendah. (*Survei Unair: 78,2% Pemilih Muslim Puas terhadap Kinerja Jokowi*, n.d.)

Dalam konteks pemasaran politik, jika memahami pasangan Jokowi-Ma'ruf menggunakan kacamata dunia pemasaran, melalui strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Melihat Jokowi-Ma'ruf dalam elemen produk, terpilihnya pasangan ini sebagai manifestasi dari kepentingan para partai politik pengusung yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan para *voters*. Jika dikaitkan dalam pemasaran politik, *voters* adalah “pembeli” yang menjadi sasaran untuk dijaring dengan memunculkan pasangan politik yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para *voters*. Hal ini terlihat melalui terpilihnya KH. Ma'ruf Amin sebagai wakil presiden yang mendampingi Jokowi untuk bersaing di dalam pesta demokrasi lima tahunan, pasangan ini hadir untuk memenuhi harapan para pemilih atau *voters* yang merasa suara mereka dapat terakomodasi dengan calon kandidat nomor urut 01. Tolak ukur diterimanya pasangan nomor urut 01 ini di tengah masyarakat Indonesia yang majemuk terlihat dengan elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebesar 54,1% yang diambil dari pemberitaan liputan6.com pada 6 November 2018 ini menyebutkan survei Alvara dilakukan 8-22 Oktober 2018 dari 33 provinsi seluruh Indonesia. Survei menggunakan *multi-stage random sampling*, dengan melakukan wawancara terhadap 1781 responden berusia 17 tahun ke atas. Rentang *margin of error* sebesar 2,37 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Menunjukkan bahwa Paslon Jokowi-Ma'ruf unggul di Jawa 58,1 persen, sedangkan Prabowo-Sandiaga 29,2 persen. Untuk Sumatera paslon Prabowo-Sandiaga unggul 44,6 persen dan Jokowi-Ma'ruf 40 persen. (*Survei Alvara: Elektabilitas Jokowi-Ma'ruf 54,1 Persen, Prabowo-Sandi 33,9 Persen - Pilpres Liputan6.com*, n.d.) Sedangkan hasil Pemilihan Presiden setelah rekapitulasi nasional oleh Komisi Pemilihan Umum adalah Joko Widodo-Ma'ruf Amin menang 55,50%, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno 44,50% suara. (*KPU: Hasil Pilpres 2019 dengan Joko Widodo-Ma'ruf Amin menang 55,50%, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno 44,50% suara - BBC News Indonesia*, n.d.)

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB

<sup>9</sup> Wawancara dengan Sunarto Ciptoharjo, selaku Direktur LSKP-LSI Denny JA, pada tanggal 6 November 2018 pukul 12.45 WIB



Sedangkan jika dilihat dari elemen tempat (*place*) yang digunakan oleh Jokowi-Ma'ruf dalam melakukan pemasaran politiknya. Pasangan Jokowi-Ma'ruf memberikan perhatian yang besar terhadap perkembangan media saat ini. Pemanfaatan media digital dalam melakukan pemasaran ini terlihat melalui pemberitaan dalam katadata.ca.id menjelaskan melalui. Wakil ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Joko Widodo-Ma'ruf Amin Johnny G Plate di Posko Cemara memanfaatkan puluhan ribu akun media sosial dalam Pilpres 2019. Jumlah tersebut bakal disokong pula oleh akun calon anggota legislatif yang tergabung dalam sembilan partai politik koalisi Jokowi-Ma'ruf. Johnny menambahkan, konten dari akun-akun media sosial tersebut akan disesuaikan dengan visi-misi Jokowi-Ma'ruf. Alhasil, kampanye di media sosial akan lebih mengedepankan program kerja Jokowi-Ma'ruf, baik yang telah maupun akan dilakukan ke depan. Gaya dan cara penyampaian konten di sejumlah akun tersebut akan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing relawan, caleg, serta partai politik dalam TKN Jokowi-Ma'ruf. Ada yang menggunakan gaya milenial, gender, muda-mudi, mahasiswa, entrepreneur muda, itu sesuai dengan bidang-bidangnya, tapi substansinya sama (Bayu, 2018).

Selanjutnya jika dilihat dalam elemen *price* atau harga dalam konteks pemasaran politik, terpilihnya Jokowi-Ma'ruf yang diusung dengan partai besar atau partai jumbo yang terdiri dari tujuh partai pengusung dan dua partai pendukung, diantaranya partai pengusung ada PDIP, Golkar, PKB, PPP, NasDem, Hanura, dan PKPI dan dua partai pendukung ada PSI dan Perindo (KPU Coret Dua Partai Ini dalam Berkas Partai Pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin. Ini Alasannya, n.d). Serta yang terakhir adalah elemen promosi, dalam konteks pemasaran politik promosi dikenal dengan melakukan strategi kampanye dalam konteks memasarkan kandidatnya, salah satu strategi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran politik yaitu melakukan mikro *targeting* untuk menjangkau ke masing-masing orang pemilih dan memahami bagaimana kebutuhan, aspirasi dan keinginan mereka, sehingga dapat membuat pesan yang sesuai dengan segmentasi para pemilih dan akhir membuat pesan yang dapat mengena kepada pemilih.

Fokus atau arah yang disasar pada pemilih 2019 memang masih tertuju dalam perebutan suara pemilih muslim, akan tetapi hal lain yang menjadi sorotan penulis selama wawancara dilakukan adalah melihat salah satu strategi penting yang dapat dilakukan adalah menggunakan *profileing* para pemilih yang dikenal ampuh untuk menarik para pemilih melalui berbagai macam data atau penggunaan *big data* itu sendiri. Pengaruh media dalam pemberitaan pasangan nomor urut 01 juga dapat dipengaruhi oleh isi pemberitaan media masa, akan tetapi media yang memberikan opini masyarakat itu sendiri adalah media televisi dan media sosial yang menjadi tempat mengolah opini masyarakat luas terhadap pasangan nomor urut 01. Akan tetapi menjadi viral dalam media sosial belum tentu memberikan sentimen positif atau pesan tersebut sampai atau mengena di benak para pemilih itu sendiri.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis pada permasalahan tersebut, menggunakan konsep pemasaran politik, kampanye dan teori spiral of silences, telah menjawab rumusan permasalahan yang telah dinyatakan yaitu "Bagaimana cara strategi kampanye dalam melakukan pemasaran politik yang harus dilakukan oleh petahana dalam meraup suara pemilih kunci untuk kemenangan dalam kompetisi pilpres 2019" jawabannya terletak pada penggunaan strategi *profileing* dalam melakukan pemetaan para pemilih atau dikenal dengan mikro *targeting*, strategi ini dirasa ampuh dalam menyusun segmentasi, branding, dan positioning pasangan nomor urut 01.

Selain itu pendekatan pemasaran politik dalam ajang pemilihan umum akan semakin intensif dikarenakan terdapatnya dukungan media yang menjadi alat pembentuk opini masyarakat luas sehingga terjadinya penilaian yang berdampak pada popularitas dan elektabilitas bagi pasangan calon atau bagi kandidat petahana Jokowi-Ma'ruf. Melihat melalui strategi kampanye dan strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan nomor urut 01 telah melakukan kegiatan tersebut dengan sebaik-baiknya pemanfaatan peran media terutama media sosial dalam melakukan kampanye menimbulkan popularitas dan elektabilitas pasangan nomor urut 01 ini lebih unggul dari lawannya dalam ajang pemilihan presiden 2019.

## DAFTAR PUSTAKA

"Alasan Prabowo Pilih Sandi Jadi Cawapres: Muda Dan Pintar - Pilpres Liputan6.Com." diakses pada 21 September 2020. <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3923181/alasan-prabowo-pilih-sandi-jadi-cawapres-muda-dan-pintar>.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

"Basis Suara NU Jadi Rebutan." diakses pada 22 September 2020. <https://nasional.sindonews.com/berita/1358886/12/basis-suara-nu-jadi-rebutan>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

- Bayu, D. J. (2018, September 28). *Tim Jokowi-Ma'ruf Kerahkan Puluhan Ribu Akun Media Sosial*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/09/28/tim-jokowi-maruf-kerahkan-puluhan-ribu-akun-medsos>
- Bruce I Newman dan Richard M. Perloff. (2008). *Handbook of Political Communication Research, Political Marketing: Theory, Research, and Application*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- “Buktikan Klaim Sebagai Ormas Terbesar, NU Terbitkan Kartu Anggota Nasional.” diakses pada 22 September 2020.  
<https://regional.kompas.com/read/2016/04/07/14013651/Buktikan.Klaim.sebagai.Ormas.Terbesar.NU.Terbitkan.Kartu.Anggota.Nasional>.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hutabarat, D. C. (2018, November 6). *Survei Alvara: Elektabilitas Jokowi-Ma'ruf 54,1 Persen, Prabowo-Sandi 33,9 Persen*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/pilpres/read/3685919/survei-alvara-elektabilitas-jokowi-maruf-541-persen-prabowo-sandi-339-persen>
- Bayu, D. J. (2018, September 28). *Tim Jokowi-Ma'ruf Kerahkan Puluhan Ribu Akun Media Sosial*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/09/28/tim-jokowi-maruf-kerahkan-puluhan-ribu-akun-medsos>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.
- Firmanzah. (2006). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Golput 'bisa menggerus' perolehan suara Jokowi-Ma'ruf Amin di Pilpres 2019*. (2018, Agustus 14). Diambil kembali dari BBC Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-45161027>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- KPU Coret Dua Partai Ini dalam Berkas Partai Pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin. Ini Alasannya*. (2018, Agustus 10). Diambil kembali dari tribunjakarta.com: <http://batam.tribunnews.com/2018/08/10/kpu-coret-dua-partai-ini-dalam-berkas-partai-pendukung-jokowi-maruf-amin-ini-alasannya>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2008). *Handbook of Political Communication Research, Political Marketing: Theory, Research, and Application*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Rizki, R. (2018, Agustus 9). *Partai Pendukung Jokowi Deklarasikan Koalisi Indonesia Kerja*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180809163733-32-320924/partai-pendukung-jokowi-deklarasikan-koalisi-indonesia-kerja>
- Stefanie, C. (2018, Agustus 9). *Jokowi Pilih Ma'ruf Amin sebagai Cawapres di Pemilu 2019*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180809180812-32-320989/jokowi-pilih-maruf-amin-sebagai-cawapres-di-pemilu-2019>
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*. California: SAGE Publications.
- Wildansyah, S. (2018, Juli 10). *Survei Unair: 78,2% Pemilih Muslim Puas terhadap Kinerja Jokowi*. Diambil kembali dari detik.com: <https://news.detik.com/berita/4107966/survei-unair-782-pemilih-muslim-puas-terhadap-kinerja-jokowi>
- Wirayani, P. (2018, August 10). *Ini Kata Analisis di Media Asing Soal Jokowi Pilih Ma'ruf Amin*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180810115118-4-27958/ini-kata-analisis-di-media-asing-soal-jokowi-pilih-maruf-amin>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods*. California: SAGE Publications.



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.