

***POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL
(Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook)***

***POLITICAL MARKETING AND SOSIAL MEDIA
(Studi of Political Marketing by RI Presidential Candidates 2014 in Facebook)***

Christiany Juditha

Peneliti Bidang Jurnalistik, Komunikasi dan Media Massa pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar Jl. Prof.Dr. Abdurahman Basalamah II No. 25
Makassar, 90123.,Telp/Fax :0411-4460084 email : christiany.juditha@kominfo.go.id
(Naskah diterima Januari 2015 melalui email; diperiksa tim redaksi Mei 2015; revisi berdasarkan catatan redaksi Juli 2015; terima hasil revisian tim redaksi Agustus 2015;
terima kembali hasil revisian tim redaksi September 2015; diperiksa mitra bestari 25 Oktober 2015;
Revisi menurut catatan mitra bestari November 2015; disetujui terbit November 2015)

ABSTRACT

The background of this research is the phenomenon of wasteful cost of political campaigns in the 2014 presidential election and the distrust towards the candidate of the leaders. This study focuses on the issue of political marketing. The research objective is to get an overview of candidates political marketing (Prabowo and Jokowi) through Facebook. The method used is qualitative content analysis of the 4 categories of political marketing: policy, figures, parties and imaging. The study concluded that Prabowo policies tend to be global while Jokowi sectoral. Prabowo was described as confident, assertive, strong, trustworthy person and experienced one. Jokowi was depicted as a person who always listen, pay attention, love, defend and likes blusukan. Prabowo wanted to build a democratic nation. While Jokowi hoped Indonesia as a sovereign, independent, and cultured state. In image building, Prabowo highlighted the desire of supporters while Jokowi highlighted the working program. Political marketing is an attempt to provide political education by offering product quality according to the needs of society. Presidential candidates need to understand and carefully offer a product for public policy requires a presidential candidate who is able to accomplish state country, not rhetoric.

Keywords : *Political marketing; social media, presiden candidate; general election; Facebook.*

ABSTRAK

Berlatarbelakangkan fenomena borosnya biaya kampanye politik dalam pilpres 2014 dan masih sangat tingginya ketidakpercayaan masyarakat terhadap calon pemimpin, penelitian ini fokus pada persoalan pemasaran politik (*political marketing*). Tujuannya untuk mendapatkan gambaran *political marketing* capres Prabowo dan Jokowi melalui Facebook. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan 4 kategori *political marketing* : kebijakan, figur, partai dan pencitraan. Hasil penelitian menyimpulkan kebijakan Prabowo bersifat global sementara Jokowi per sektoral. Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar *blusukan*. Prabowo ingin membangun demokrasi bangsa, sementara Jokowi berharap Indonesia sebagai negara berdaulat, berdikari dan berkebudayaan. Dalam membangun pencitraannya, Prabowo sangat menonjolkan keinginan para pendukungnya, sedangkan Jokowi lebih menonjolkan program kerja. *Political marketing* merupakan upaya untuk memberikan pendidikan politik dengan menawarkan produk berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat. Capres perlu memahami dan cermat dalam menawarkan produk kebijakan karena kini masyarakat membutuhkan capres yang mampu menyelesaikan persolan negara, bukan hanya sekedar retorika belaka.

Kata Kunci : *Political marketing; media sosial ;calon presiden; Pemilu; Facebook.*

PENDAHULUAN

Tahun 2014, dikenal dengan nama tahun politik. Karena ditahun ini pemilihan anggota legislatif dan presiden RI sama-sama dilaksanakan. Sebanyak 15 partai politik telah dinyatakan lolos verifikasi dan berhak mengikuti Pemilihan Umum 2014. Duabelas partai politik adalah peserta pemilu nasional dan tiga lainnya adalah partai politik lokal di Daerah Istimewa Aceh Nanggroe Darussalam. Ke 15 partai politik ini ikut bertarung untuk merebut kursi calon legilatif. Kemenangan partai ini berimbas pada pencalonan presiden RI pada pemilu presiden berikutnya.

Berbagai upaya untuk kemenangan partai pun digalakkan. Karena bagi partai nasional, peserta Pemilu 2014 upaya mencapai kemenangan lebih berat daripada peserta pemilu 2009 lalu. Ini disebabkan ambang batas perolehan suara partai secara nasional untuk bisa menempatkan wakilnya di parlemen (DPR RI) lebih tinggi, yaitu 3,5 %. Angka ini naik 1% dari pemilu sebelumnya 2009 yang hanya 2,5%. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan partai juga dipastikan akan semakin besar.

Kondisi ini melahirkan persaingan antar parpol peserta pemilu. Dan agar bisa menang dalam pemilu, partai harus memiliki strategi pemenangan yang tepat. Karena jika partai menang pemilu, mereka juga berhak untuk mencalonkan presiden yang berasal dari partai mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah *political marketing*. Namun *political marketing* yang banyak dilakukan kandidat caleg maupun capres masih secara konvensional melalui berbagai media baik itu cetak maupun elektronik dengan mengeluarkan dana yang besar. Kampanye politik di Indonesia sangatlah boros. Untuk total biaya kampanye bupati seluruh wilayah Indonesia misalnya, dana yang dikeluarkan bisa mencapai 7,44 hingga 9,6 triliun rupiah (Silih 2011).

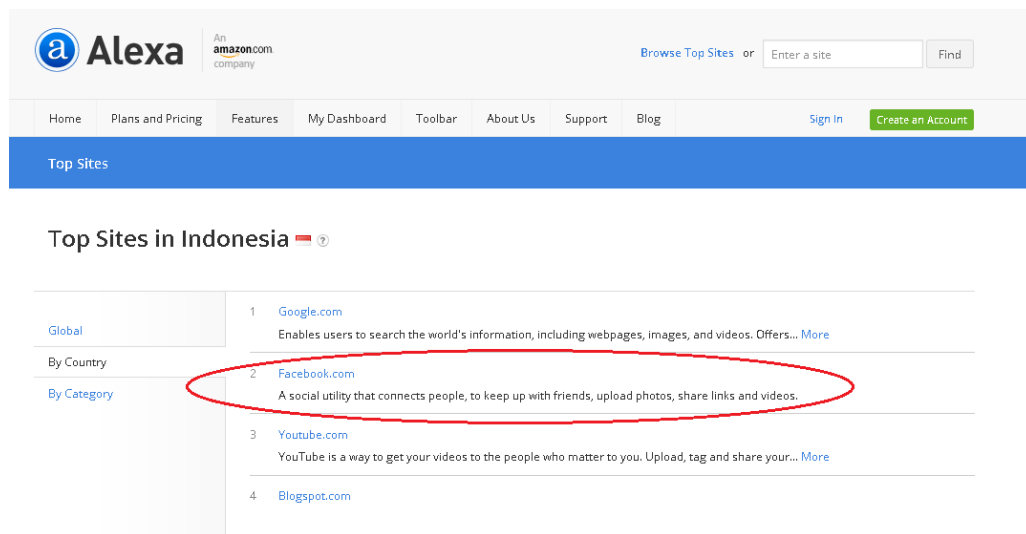
Salah satu media yang banyak digunakan untuk kampanye adalah televisi karena dianggap sifatnya yang luas dan paling efektif untuk menjangkau masyarakat. Tetapi kecenderungan aktifitas yang sama dilakukan para tokoh politik seperti iklan komersial melalui media elektronik ini, membuat masyarakat cenderung bosan. Untuk menjadi anggota dewan atau presiden di republik ini tidak harus mengeluarkan biaya fantastis jika para kandidat memiliki *political branding* yang kuat (Rosit 2014). Sedangkan Silih mengatakan bahwa *branding* menjadi kebutuhan utama kampanye, karena bisa menciptakan kampanye yang berbeda dengan yang lain, serta efisien dalam penggunaan *tools* ataupun dana (Marketing.co.id.).

Kenyataan lain adalah, jumlah wajib pilih dari tahun ke tahun di setiap Pemilu semakin berkurang. Tercatat pada pelaksanaan Pemilu Presiden 2009 hanya berkisar 60 persen saja. Indikasi tersebut terlihat dari masih tingginya angka pemilih golput yaitu antara 35 hingga 40 persen dalam pelaksanaan sejumlah pemilihan kepala daerah (pilkada) beberapa waktu lalu (Kompas.com). Rendahnya jumlah pemilih ini disebabkan banyak hal diantaranya adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja partai dan tidak dimunculkannya figur-figur baru yang lebih menjanjikan, janji-janji pemimpin terdahulu yang kerap tidak ditepati, praktik korupsi yang semakin merajalela, membentuk ketidakpercayaan masyarakat terhadap calon-calon yang akan memimpin bangsa ini.

Berbagai masalah ini yang membuat para calon presiden harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengambil hati masyarakat wajib pilih. Salah satunya dengan strategi *political marketing* (pemasaran politik). *Political marketing* melalui internet, merupakan upaya baru yang juga mulai digunakan para kandidat untuk memasarkan 'diri' mereka. Media ini banyak digunakan disamping lebih banyak menjangkau sasaran pemilih juga menggunakan anggaran dana yang minim. *Marketing* melalui internet yang dilakukan Barack Obama saat pencalonan dirinya sebagai presiden Amerika Serikat terbukti ampuh membidik konsumen (pemilih) sesuai dengan segmentasi dalam proses kampanye. Pada pemilihan presiden 2009 lalu *political marketing* melalui media sosial belum sepopuler saat ini. Namun pertumbuhan media sosial di Indonesia yang semakin pesat hingga 2013, menjadi peluang besar para politisi untuk memanfaatkan media ini dalam menjangkau para pemilih.

Data dari situs Alexa.com terkait *traffic web* menyebutkan bahwa media sosial Facebook sebagai media sosial kedua terbanyak yang diakses oleh masyarakat dunia setelah Google.com berdasarkan 'the top 500 sites on the web' (Alexa). Sementara Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Bahkan Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India (Kominfo). Facebook di

Indonesia ini juga masuk urutan ke dua berdasarkan *Top Sites in Indonesia* yang dirilis oleh Alexa sebagai media sosial yang paling banyak digunakan.



Gambar 1. *Top Sites in Indonesia* menempatkan Facebook di urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan (Sumber: Alexa.com).

Dua calon presiden RI 2014 Prabowo Subianto dan Joko Widodo juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai media untuk meningkatkan pengenalan dan citra mereka kepada masyarakat. Menarik untuk diteliti, kedua calon presiden RI ini dalam memanfaatkan media sosial Facebook dalam *political marketing* mereka. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *political marketing* yang dilakukan calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook.

Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang *political marketing* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh Johansson (2010) dengan judul "*Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk calon presiden Obama telah 'menjual' perubahan. Produk ini diimplementasikan dalam kampanye, menjadikan gerakan akar rumput yang melibatkan masyarakat dari bawah ke atas. Basis besar ini memungkinkan untuk strategi pemasaran yang berbeda yang diterapkan sebelumnya yang mengakibatkan para pemimpin tersentuh untuk kampanye Obama. Pemanfaatan situs internet dan jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube juga menyebabkan dukungan yang sangat besar termasuk dari pemilih pemula. Hal ini juga yang menjadi basis pendanaan. Studi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pemasaran dengan calon presiden yang berbeda meski dalam partai yang sama. Kegiatan pemasaran dan upaya juga terlihat berbeda untuk kelompok pemasaran yang berbeda.

Thongteerapharb (2014) juga melakukan penelitian dengan judul "*A Study on Thai Voters' Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of the Democrat and Pheu Thai Parties, Thailand*". Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemilih konsumen dapat diperoleh dari hasil pemasaran politik dan *branding*. Pemasaran politik ini juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara orang memandang pemasaran tergantung pada demografi, perusahaan atau organisasi meletakkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat untuk sasaran yang tepat. Sama, setiap partai politik juga harus lebih peduli tentang citra pemimpin mereka, seperti ditunjukkan temuan bahwa citra positif dari pemimpin partai dapat menyebabkan partai yang menjadi pilihan pertama dalam pikiran pemilih.

"*Social Media as a Promotional Tool- a Comparison between Political Parties and Companies*" adalah judul penelitian yang juga dilakukan oleh Kichatov dan Mihajlovski (2010).

Hasilnya menyimpulkan bahwa beberapa tahun terakhir, dengan munculnya media sosial, media cetak dan penyiaran tradisional alat promosi utama menghadapi tantangan besar, seperti banyak koran, pers dan televisi saluran memiliki mengalami penurunan pembaca/penonton. Kini banyak perusahaan dan partai politik yang menggunakan media sosial untuk tujuan promosi. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan promosi pada perusahaan dan partai politik hampir sama. Data dianalisis menunjukkan bahwa partai-partai politik, di kegiatan media sosial mereka, yang difokuskan pada hubungan masyarakat dan *personal selling* dalam bentuk interaksi *online* dengan pemilih, sementara perusahaan hanya terfokus pada hubungan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa partai politik dan perusahaan belum sepenuhnya terintegrasi media sosial untuk tujuan promosi dan bahwa mereka bergantung pada media tradisional untuk promosi.

Beberapa penelitian yang telah digambarkan di atas merupakan penelitian tentang praktik *political marketing* melalui media sosial di beberapa negara dengan objek yang berbeda. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah terletak pada konsep kategori penelitian dan objeknya. Penelitian ini menggunakan kategori *political marketing* yang meliputi kebijakan, figur, partai dan pencitraan sementara objeknya adalah dua kandidat presiden Republik Indonesia 2014, Prabowo Subiyanto dan Joko Widodo. Karena itu penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena memiliki signifikansi yang tinggi serta baru pertama kali dilakukan. Apalagi kedua calon presiden yang bertarung merupakan sosok-sosok yang unik di mana untuk Prabowo telah berkali-kali mencalonkan diri baik sebagai capres maupun cawapres. Sementara Jokowi baru pertama kali mencalonkan diri sebagai capres namun telah memiliki pengalaman menang Pilkada saat menjadi Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta. Sehingga sangat menarik untuk melihat upaya *political marketing* kedua capres ini.

Konsep Teoritik

Political Marketing dalam Pemilu

Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan aktivitas *branding*. Tujuan komunikasi pemasaran salah satunya adalah penguatan *branding*, sebaliknya *branding* yang kuat akan berdampak pada komunikasi pemasaran. Sebuah *brand* adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk. *The American Marketing Association* (Kotler & Keller 2009) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing mereka (Jevons 2005,117). Sementara Scammell (2007) mendefinisikan *brand* sebagai representasi psikologis dari suatu produk atau organisasi. Definisi ini berarti bahwa istilah *brand* memiliki lebih dari sekedar simbolis saja tetapi juga nilai dari penggunaannya. Pada tingkat dasar, *brand* bertindak sebagai jalan pintas untuk pilihan konsumen, memungkinkan perbedaan antara produk secara umum sama nilainya (Jevons 200,118).

Political branding merupakan salah satu strategi dalam membangun citra politik (*political image*). Secara spesifik, konsep *political branding* mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas. Dewasa ini, *political branding* tidak sebatas menggunakan metode periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara menyeluruh dan *branding* adalah satu bentuk baru dalam *marketing* politik (Scammell 2007).

O'Shaughnessy (Firmanzah 2008), mengatakan bahwa *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, *marketing* politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik. Sehingga *political marketing* dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.

Nimmo (2000) berpendapat bahwa dalam *political marketing* produk politik terbagi menjadi empat, yaitu 1. *Policy*; kebijakan, isu, dan program kerja, 2. *Person*; figur kandidat dan figur pendukung, 3. *Party*; ideologi, struktur, visi-misi dari partai yang mencalonkan, 4. *Presentation*; medium komunikasi atau konteks simbolis Keempat produk politik tersebut harus ada dalam *political marketing*, sebab kandidat yang melakukan *political marketing* tetapi tanpa memiliki program kerja,

figur pendukung, pengaruh partai (dalam arti konsistensi ideologi dan visi misi partai yang mengusung kandidat), serta komunikasi yang baik, jelas tidak akan berjalan dengan baik.

Political Marketing melalui Media Sosial Facebook

Media sosial telah mengubah cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide dan gagasan. Media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, memberikan informasi ke publik dalam bentuk satu arah komunikasi. Fenomena ini berbeda dengan media sosial, dimana media sosial telah merevolusi cara berbagi ide dan informasi dengan jalan berbagi dalam komunitas dan jaringan online. Media sosial telah merambah pada hampir semua komunitas di masyarakat, termasuk di dalamnya para pelaku politik.

Media sosial tak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara online namun bisa di manfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye. Hal itu juga bisa dilihat dari kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat dalam dua periode karena dibantu dengan jejaring sosial seperti Twitter, blog, dan Facebook. Terpilihnya Obama sebagai Presiden AS tidak lepas dari upaya tim suksesnya yang menggunakan strategi berkampanye melalui internet. Selain untuk menggalang dukungan suara ternyata kampanye *online* yang dilakukan oleh tim sukses Obama adalah untuk mendulang dana dari masyarakat. Terbukti kampanye melalui internet dan jejaring sosial sangat efektif dan berpengaruh luas (Antara Sumsel).

Weeks dan Holbert (2012,3) mengatakan bahwa secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan. Sedangkan Marshment (2009,170) berpendapat bahwa *e-marketing* atau *political marketing* melalui media baru memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital.

Penggunaan media sosial di Indonesia sebagai media *political branding* sudah digunakan tetapi sebagai pelengkap. Gerakan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan sosial media juga kini banyak digunakan oleh para politisi, seperti pada saat pilkada di Jakarta beberapa waktu lalu yang akhirnya dimenangkan oleh Jokowi dan Ahok. Kemenangan tersebut juga ditunjang dengan handalnya kampanye di sosial media.

Kini, para politisi mulai melek untuk memanfaatkan media sosial apalagi menjelang Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden pada 2014. Ini dibuktikan dengan petinggi-petinggi partai seperti Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang juga Ketua Umum DPP Partai Demokrat, Sekjen Partai NasDem Patrice Rio Capella dan politisi lainnya. Mereka dituntut untuk bisa menjalin hubungan lebih dekat dengan rakyat melalui jejaring sosial. Partai NasDem yang dipimpin Surya Paloh juga mengandalkan media sosial untuk memperluas jaringan dan menyosialisasikan partai dengan menggunakan Twitter, Facebook, dan laman atau 'website' (Antara Sumsel).

Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan bagi proses komunikasi dan kampanye politik adalah Facebook. Facebook dipilih karena beberapa faktor yaitu faktor komunitas, fitur, komunikasi politik antar anggota, komunikasi politik antar anggota dengan politisi, dan faktor mobilisasi. Informasi-informasi yang ditanam dalam Facebook sebagai media sosial dalam proses komunikasi dan kampanye politik adalah informasi pribadi dari pelaku politik, ide gagasan, serta visi misinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif untuk interpretasi subjektif dari isi data teks melalui proses klasifikasi sistematis koding dan mengidentifikasi tema atau pola (Hsieh & Shannon 2005, 1278). Patton (2002, 453) mengatakan setiap reduksi data kualitatif dan usaha akal-keputusan yang membutuhkan volume bahan kualitatif dan upaya untuk mengidentifikasi konsistensi inti dan makna.

Unit observasi dalam penelitian ini adalah akun Facebook kedua calon presiden yaitu milik Prabowo Subianto dengan nama akun fb.com/PrabowoSubianto dan Joko Widodo dengan nama akun Joko Widodo (Syukur Saya untuk Indonesia). Adapun unit analisis yang merupakan fokus riset adalah seluruh isi status pada akun Facebook kedua calon presiden selama masa kampanye terbuka 13 Juni - 4 Juli 2014. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga penentuan unit analisisnya diambil secara acak sesuai kategori yang diteliti.

Kategori merupakan hal yang penting dalam penelitian analisi isi. Dalam penelitian digunakan pendekatan *directed content analysis* yang berawal dari teori sebagai *guide*. Kategori dalam penelitian ini meliputi empat bagian dengan mengacu pada konsep *political marketing* (Nimmo, 2000). Keempat kategori ini meliputi *policy*, *person*, *party* dan *presentation*.

Tabel 1.
Kategori *Political Marketing* dalam Isi Status Akun Facebook Calon Presiden Prabowo Subianto dan Joko Widodo

No.	Kategori	Keterangan
1.	<i>Policy</i>	Kebijakan, isu, dan program kerja
2.	<i>Person</i>	Figur kandidat dan figur pendukung
3.	<i>Party</i>	Ideologi, struktur, visi-misi dari partai yang mencalonkan
4.	<i>Presentation</i>	Medium komunikasi atau konteks simbolis

Data yang terkumpul kemudian dikoding berdasarkan konsep teori yang telah diterjemahkan pada kategori. Hasilnya kemudian dikomparasikan dengan hal-hal yang dan pemilihan kunci-kunci perbedaan. Kesemuanya ini kemudian dianalisis sehingga menghasilkan sebuah gambaran sebagai jawaban dari rumusan masalah yang dicari.

PEMBAHASAN

Media sosial kini merupakan salah satu aplikasi internet yang paling populer. Media sosial tumbuh secara tidak terkendali serta menarik banyak perhatian dari pengguna media *online*. Pesatnya perkembangan media *online* telah mengubah cara orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Saat ini, media sosial telah digunakan tidak hanya sebagai komunikasi pribadi, pendidikan, promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dalam *political marketing* pemilu presiden.



Gambar 2. Akun Facebook Capres RI 2014 Prabowo dan Jokowi

Pemilihan umum presiden 2014 juga merupakan ajang di mana media sosial juga dipakai oleh 2 kandidat presiden RI yaitu Prabowo dan Jokowi. Keduanya membangun *political marketing* melalui media sosial salah satunya adalah Facebook. Dalam laman akun Facebook Prabowo (*public figure*) di-likes oleh 8.190.797 pengguna Facebook sementara akun Jokowi (*politician*) di-likes oleh 3.671.555 pengguna. Hasil penelitian menemukan bahwa akun Facebook Prabowo selama masa kampanye terbuka 13 Juni - 4 Juli 2014 memposting 47 status, sementara akun Joko Widodo memposting 46 status berupa isi pesan (teks) maupun gambar.

Media sosial kini digunakan sebagai media pemasaran calon presiden. Adapun tujuan akhir pemasaran secara umum adalah kepuasan pelanggan melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan dalam *political marketing* tujuannya adalah mengincar terbentuknya makna-makna politis dalam benak masyarakat melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih. Dalam *political marketing* dikenal juga jargon 4P, yaitu *policy*, *person*, *party* dan *presentation*.

Policy Prabowo vs Jokowi

Policy (kebijakan) berhubungan dengan program kerja, kebijakan, isu, dan visi misi capres yang ditawarkan para kontestan ketika terpilih kelak, menawarkan solusi terhadap permasalahan kebangsaan, memunculkan isu-isu yang dianggap penting dan dapat diterima oleh konstituen, program kerja yang dapat diterima, yang menarik, mudah terserap oleh para pemilih untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Facebook sebagai media sosial paling familiar di Indonesia juga digunakan oleh kedua calon presiden RI baik Prabowo maupun Jokowi. Data hasil penelitian yang dikumpulkan selama masa kampanye 13 Juni - 4 Juli 2014, menunjukkan bahwa kedua kandidat melalui admin Facebook mereka aktif melakukan *political marketing*. Capres Jokowi lebih aktif/banyak memaparkan kebijakan-kebijakan (*policy*) dibanding capres Prabowo. Seperti yang nampak pada tabel 1 berikut ini.

Kedua kandidat presiden ini memang sama-sama memiliki program kerja yang hampir sama tujuannya yaitu untuk kemajuan bangsa dan seluruh rakyat Indonesia. Tetapi keduanya memiliki prioritas kebijakan program yang dipaparkan dalam media sosial Facebook. Prabowo lebih menekankan pada hak-hak WNI, mempertahankan wilayah Indonesia, mengutamakan pertahanan negara, menjadikan Indonesia bangkit di pentas dunia serta menghalangi kebocoran keuangan negara. Sementara capres Jokowi lebih menitikberatkan pada masalah perbaikan di bidang pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, mengembangkan usaha, reformasi birokrasi serta pemerataan pembangunan. Dari sini dapat dibandingkan bahwa Prabowo lebih banyak memaparkan kebijakan-kebijakan yang global sementara Jokowi memiliki kebijakan persektoral dalam *timeline* Facebook masing-masing.

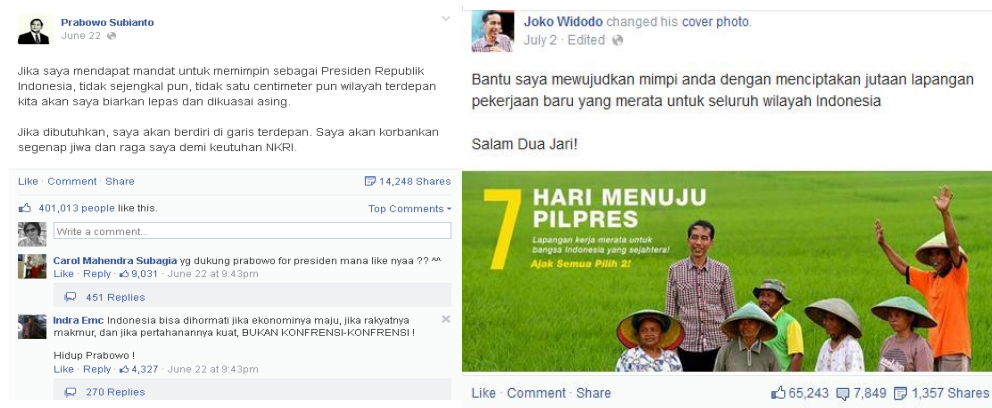
Kebijakan atau *policy* terhadap isu tertentu yang diangkat oleh capres Prabowo maupun Jokowi merupakan salah satu substansi produk politik. *Policy* (program kerja) ditawarkan ini untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Itu berarti, apa yang disampaikan keduanya dalam *timeline* Facebook mereka dianggap merupakan solusi penting dari berbagai persoalan mendasar yang sementara dihadapi oleh masyarakat Indonesia. *Policy* yang sesuai dengan aspirasi masyarakat pemilih tidak otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menentukan pilihannya. Siapa yang berada dibalik *policy* tersebut sangat menentukan pembentukan makna politis. Bahkan *person* atau figur seringkali menentukan keputusan pilihan dibandingkan dengan program kerja (*policy*). Dan kedua kandidat ini merasa yakin sepenuhnya bahwa *policy* mereka akan mampu membawa perubahan yang berarti bagi pembangunan bangsa dimasa yang akan datang. Bila ada kontestan yang mengusung program-program cerdas namun solutif namun gagal dalam pemilihan, hal ini terjadi karena pemilih juga melihat faktor lainnya dari kandidat.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Capelos (2010) berjudul "*Feeling the Issue: How Citizens' Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations*" memperkuat konsep 'kebijakan' dari seorang kandidat. Artikel ilmiah ini menegaskan perasaan masyarakat umum terhadap aktor politik tergantung juga dengan proses dan bentuk informasi tentang isu-isu kebijakan. Gambaran aktor politik yang baik adalah bergantung pada pengambilan keputusan politiknya dan ini menyangkut isu kebijakan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa gambaran yang diproyeksikan oleh kandidat politik berfungsi sebagai cerminan emosional, sehingga ketika warga tidak suka sumber kebijakan, mereka juga menyesuaikan evaluasi kebijakan mereka ke bawah.

Kedua tim sukses capres RI 2014 ini juga sangat mengerti pentingnya memasarkan *policy* kandidat mereka melalui media sosial Facebook. Ini karena media sosial sudah menjadi media yang diaktifkan setiap hari oleh banyak masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat besar pengaruhnya dalam aktivitas *political marketing*. Ini dikarenakan mudahnya mengakses internet serta media sosial dimana saja sekaligus dimanfaatkan oleh kedua kandidat untuk membentuk opini publik.

Komunikasi yang terbangun melalui media sosial seperti Facebook telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial (Hamidati 2011,15). Sehingga lebih memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling silang informasi, bertukar pendapat, ide, dan membahas sebuah isu lebih cepat dibanding media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama. Solidaritas sosial yang terbentuk itulah yang pada akhirnya mampu mengubah sesuatu yang remeh menjadi layak untuk dibahas dan perbincangkan. Sama halnya dengan *policy* (program kerja) capres baik Prabowo maupun Jokowi juga mendapat tanggapan yang antusias dari *friends* mereka di

Facebook. Ini terlihat dari banyaknya komentar yang disampaikan mereka di setiap postingan kedua capres yang mencapai ribuan, di *like* sebanyak puluhan ribu dan juga di *share* oleh ribuan pendukung mereka di Facebook.



Gambar 3. Timeline capres RI 2014 Prabowo dan Jokowi di Facebook

Person Prabowo vs Jokowi

Konsep *political marketing* berikutnya yang dikaji adalah *Person*. Person merupakan figur kandidat dan figur pendukung. Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yaitu prinsip prinsip hidup (keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seseorang kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kerelaan berkorban, kebersahajaan, kepedulian sesama, dan lain lain); aura emosional (perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, patriotis, bersemangat, gembira, optimis, cinta kasih, ketegaran dan lain-lain); Aura inspirasional (aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal hal tertentu); serta Aura sosial (representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial, misalnya seorang kandidat tertentu merupakan representasi dari kaum muda, wong cilik, tokoh agama, aktivis).

Hasil analisis isi status dan komen di *timeline* Facebook capres Prabowo dan Jokowi tergambar bahwa figur kedua capres ini memiliki kepribadian yang berbeda. Dalam beberapa statusnya, Prabowo menyebut dirinya seorang pribadi yang gemar membaca dan berkata apa adanya. Sementara beberapa pendukungnya menggambarkan seorang Prabowo sebagai sosok yang melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Capres lainnya, yaitu Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, dan membela. Dan karakter kuat dari seorang Jokowi yang terus diangkat termasuk dalam media sosial adalah kesukaannya akan *blusukan* untuk melihat secara langsung apa yang sedang dialami oleh masyarakat.



Gambar 4. Figur capres RI 2014 Prabowo dan Jokowi yang diposting di Facebook

Figur pendukung calon presiden dalam *political marketing*, juga memegang peran penting bagi keberhasilan seorang kandidat. Para pendukung Prabowo yang tergambar dalam akun Facebooknya meliputi masyarakat umum yang antusias menyambutnya saat melakukan kampanye seperti di Cimahi, Bali, dan Majalengka. Dalam beberapa postingan di *timeline*-nya, Prabowo juga berterima kasih atas dukungan sejumlah tokoh seperti wartawan, para tokoh NU, sampai pemain sepak bola dunia Diego Maradona. Sementara Joko Widodo, memiliki pendukung yang terdiri dari Ikatan Persaudaraan Ojek, sejumlah musisi yang tergabung dalam Revolusi Harmoni, Pemuda Mancanegara untuk Bangsa Indonesia, dukungan Masyarakat Jakarta Post dan lain sebagainya.



Gambar 5. Pendukung capres RI 2014 Prabowo dan Jokowi

Hingga di sini, jika mendiskusikan tentang person/figur calon presiden, baik capres Prabowo maupun Jokowi sangat memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Pentingnya mengenal massa pemilih dalam sebuah marketing politik juga pernah dilakukan oleh Tri Hastuti Nur Rochimah (2009) dalam penelitian yang berjudul “Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam *Political Marketing*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hal yang sangat penting untuk mengatur strategi pemasaran politik untuk mendapatkan pemilih yaitu para kandidat dan tim harus tahu lebih banyak tentang perilaku politik pemilih sehingga mereka bisa mengkomunikasikan pesan mereka dengan benar.

Melalui akun Facebook, Prabowo ingin menunjukkan bahwa ia dapat diterima oleh semua pihak termasuk tokoh agama. Sementara Jokowi yang dikenal dengan julukan merakyat tetap konsisten dengan para pendukungnya yang juga berasal dari rakyat kecil seperti para tukang ojek. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Lidya Joyce Sandra (2013) yang menyimpulkan bahwa *political branding* Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesan-pesan politis di Twitter Jokowi. Artinya Jokowi sudah memiliki modal awal yang telah dipupuk sejak dia menjadi Walikota Solo maupun Gubernur DKI.

Kedua capres kemudian memberikan tawaran politik yang efektif karena mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran. Inilah yang disebut dengan *positioning* di mana menempatkan seorang kandidat dalam pikiran para pendukung yang nantinya akan memilih. Bagi orang-orang marketing, *positioning* sangat menentukan keberhasilan pemasaran. *Positioning* merupakan tindakan strategi komunikasi untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu konsestan memiliki posisi yang khas, jelas dan berarti (Lock & Harris 1996).

Terlepas dari salah satu calon presiden RI 2014 adalah Joko Widodo, sosok yang sama juga pernah menjalani Pilkada Gubernur DKI 2012 lalu. Direktur Eksekutif Suluh Nusantara, Stefanus Asat Gusma, menilai bahwa terpilihnya Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta yang didukung sedikit partai merupakan fenomena unik masyarakat Jakarta. Hal tersebut karena keduanya memiliki *track record* yang bagus, berintegritas, dan jujur. Dalam hubungannya dengan proses demokrasi, fenomena Jokowi-Ahok dapat menjadi pembelajaran bagi partai politik untuk menggaet kader berdasarkan rekam jejak, integritas, dan kejujuran personal, bukan didasarkan pada kekuatan finansial kader (Kompas.com). Untuk itu, penting sekali bagi seorang

kandidat untuk membangun reputasi positif, diyakini bisa membawa banyak keuntungan bagi sebuah organisasi atau personal (Fomburn dan Van Ries 2004).

Party Prabowo vs Jokowi

Bagian *marketing* politik lainnya adalah *Party* (partai). Partai politik menurut Sigmund Neumann (Eckstein dan Apter 1967) adalah organisasi dari aktivitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan lain yang memiliki pandangan berbeda. Dari perspektif manajemen operasional, *party* merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik, tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh dan mengendalikan kekuasaan, partai berusaha berebut simpati para pemilih dengan menawarkan *policy* dan *person* yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian partai juga dapat disebut sebagai organisasi yang menghasilkan produk- produk politik.

Hasil penelitian dengan mengamati isi *timeline* Facebook kedua calon presiden, baik Prabowo maupun Jokowi, menggambarkan ideologi dan visi misi partai pendukung keduanya telah masuk dan menyatu dalam *policy* (kebijakan) yang dipaparkan calon presiden dalam beberapa postingannya. Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa didukung oleh enam partai politik yaitu Gerindra, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Bulan Bintang dan Partai Golkar. Koalisi enam partai ini menurut Prabowo terbentuk karena ada kesamaan visi misi yang ingin membangun dan menyelamatkan bangsa karena masih banyak kekurangan dalam demokrasi yang sedang Indonesia bangun. Dia menyatakan Indonesia diberikan kekayaan yang berlimpah tetapi masih banyak kesenjangan di masyarakat. Prabowo menegaskan bahwa banyak persoalan bangsa yang harus diatasi (Voa Indonesia).

Sementara Joko Widodo dan Jusuf Kalla diusung oleh 4 partai yaitu Partai Demokrasi Indonesia (PDIP), Partai NasDem, PKB dan Hanura. Wasekjen PDIP Hasto Kristiyanto mengatakan, visi dan misi Jokowi menggambarkan Indonesia sebagai negara berdaulat yang berakar dari seluruh gambaran tentang Indonesia yang berdaulat, berdikari dan Indonesia yang berkebudayaan. Dari sisi ekonomi, Jokowi punya visi yang berkaitan dengan pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan bagi rakyat, dan terpenuhinya hak-hak dasar rakyat di bidang pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Begitu juga soal pendidikan, masuk dalam visi dan misi PDIP dalam pencapresan Jokowi (Merdeka.com).

Perspektif *political marketing* 'partai' juga dapat dipandang sebagai produk politik. Karena partai dengan berbagai atribut juga akan membentuk makna politik dalam kalangan pemilih tertentu. Banyak pemilih yang menjatuhkan pilihannya semata mata karena faktor partai, tanpa memperhatikan apa kebijakan yang ditawarkan dengan siapa kandidat yang diajukan, hal ini terjadi saat Indonesia menganut sistem proporsional terbuka untuk pemilu sekarang yang mencontreng partai dan calegnya.



Gambar 6. Postingan visi misi capres presiden RI Prabowo dan Jokowi yang juga merupakan visi misi partai pendukung mereka

Partai yang menaungi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan pemilih. Ditengah semakin banyaknya partai politik dibandingkan masa lampau, ada kejenuhan yang tak terbendung terhadap partai yang memiliki *track record* yang menyisakan kekecewaan kepada masyarakat, atau dengan kata lain gagal membawa perubahan. Partai baru cenderung memiliki keunggulan yang relatif membawa misi perubahan. Setidaknya pada tataran ideal, mereka diuntungkan oleh penekanan pada isu perubahan, sesuatu yang cukup sukar digarap oleh partai lama. Barack Obama saat mencalonkan diri menjadi presiden Amerika Serikat pernah unggul karena slogan *Stand for Change*, sehingga politisi matang seperti Hillary Clinton pun akhirnya tergusur serta dikalahkan oleh Obama (Natalisa 2012).

Presentation Prabowo vs Jokowi

Kategori *presentation* berkaitan dengan cara kandidat menyajikan *policy* atau program mereka. Hal ini bisa berkaitan dengan berbagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan. Menurut Nursal (Firmanzah 2008) ada dua jalan penyampaian program, secara langsung (*direct marketing*) dan melalui perantara. Produk politik dapat langsung disampaikan kepada pemilih (*push marketing*) melalui 7 alat: iklan, (surat, SMS, email), acara khusus, kontak personal, *public relation*, pernak-pernik dan posko politik. Sedangkan penyampaian produk politik melalui perantara lain adalah orang-orang berpengaruh di kalangan pemilih (*pass marketing*).

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Ini karena media sosial dapat memainkan peran komunikasi secara lebih dekat dan bersifat pribadi. Morrison (2007) mengatakan bahwa komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan tersebut. Sementara pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran Setiadi (2003).

Media sosial jugalah yang digunakan kedua capres Prabowo dan Jokowi untuk membangun *image* (pencitraan) mereka kepada masyarakat. Hasil penelitian menyebutkan bahwa selama masa kampanye pemilu presiden, keduanya sangat aktif memposting bahan-bahan program mereka melalui berbagai bentuk media seperti foto, lagu, video, gambar, avatar maupun link website lainnya. Kubu Prabowo banyak memposting foto dirinya dan juga para pendukung di daerah-daerah, pendukung Suara Ibu Pertiwi untuk Prabowo, foto saat debat capres di televisi serta gambar avatar : “Selamat menunaikan ibadah puasa”.

Laman Facebook Prabowo juga memposting lagu “Bersama Prabowo-Hatta Indonesia Satu” karangan Gabriel Hartanto, “Garuda di Dadaku” dan “Prabowo Presidenku”. Para pendukung mantan Kopasus ini juga dengan senang hati meng-*upload* beberapa video yang diberi judul “2014, video hentakan semangat untuk Bangunlah, Bangkitlah”, “Video kampanye kreatif : Silahkan Coblos Gambar Pesi Saya di 9 Juli membangkitkan semangat”, “video mendukung Prabowo”, serta “dialog interaktif di TV One”.

Sementara pada akun Facebook Jokowi, juga memposting foto diri selama bulan Ramadhan, kegiatan tarawih, sahur pertama, ulang tahun Jokowi, serta kerja untuk Indonesia. Untuk media lainnya (lagu) diposting dengan judul ‘Revolusi Harmoni’. Beberapa video juga ikut meramaikan timeline capres ini diantaranya tentang program BPJS, program pendidikan, Dampaknya visi misi bagi ibu dan keluarga, Jokowi-JK presiden kita, *Owl City Good Time (Parody)*, Jokowi di mata Dunia, Rencana Jokowi untuk para profesional, Ke sekolah jadi mudah dan belajar jadi menyenangkan, Rencana penanggulangan kemiskinan, Revolusi mental, Tanya Jokowi : Karakter Bangsa, ucapan terima kasih masyarakat atas like dan partisipasi aktif di FB, pesan Ramadhan Jokowi-JK untuk keluarga Indonesia, pusat membantu pengembangan daerah. Untuk gambar tentang cara memilih bagi masyarakat yang sedang merantau, ajakan memilih, 8 hari menuju Pilpres ikut diposting pada masa kampanye capres. Sedangkan untuk media website www.efekjokowi.com beberapa kali disebarkan admin FB Jokowi agar para friends Jokowi bisa membukanya.

Kedua capres beserta tim suksesnya dan juga para pendukung sejati mereka sangat memanfaatkan media sosial dalam melakukan proses marketing masing-masing capres. Bahkan tidak hanya itu, beberapa ‘media’ lainnya seperti foto, video, klip, gambar, foto, lagu dan lainnya digunakan secara maksimal melalui akun media sosial para capres. Cara penyampaian program politik para kandidat secara langsung (kontak personal) melalui akun Facebook justru akan memberikan penilaian

tersendiri yang melekat dibenak para pemilih. Adanya proses dialog, debat publik, komunikasi, transfer informasi tentang ideologi dan program antara para kandidat dengan publiknya secara langsung dilihat sebagai strategi untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*). Dengan demikian, untuk mencapai hal tersebut beberapa kandidat tidak sungkan-sungkan untuk bernyanyi, bermain musik, membaca puisi, atau bahkan beradu pantun untuk merebut hati konstituennya. Ini terlihat dari hasil penelitian bahwa setiap postingan kedua capres melalui sejumlah media-media yang disebut diatas, secara serta merta ditanggapi oleh masing-masing pendukung.

Prabowo sangat menonjolkan gambar-gambar dari para pendukung yang diberi nama “Suara Ibu Pertiwi Untuk Prabowo”. Gambar-gambar yang diposting ini kebanyakan perempuan yang kemudian memberikan harapan-harapan mereka bagi Indonesia agar Prabowo mewujudkannya saat menjadi presiden RI nanti. Sedangkan kubu Jokowi lebih menonjolkan media ‘video’ yang berisikan program-program kerja yang akan dilaksanakan saat menjadi presiden nanti.



Gambar 6. Media yang paling menonjol yang digunakan capres Prabowo dan Jokowi pada akun Facebook mereka

Berbicara tentang demokrasi, maka dalam persaingan politik apapun, pasti yang akan dinobatkan sebagai pemenang adalah yang paling banyak mendapatkan dukungan massa. Itulah demokrasi dengan segala kelebihan dan kekurangan. Meski tidak semua yang banyak mendapatkan dukungan massa dijamin pasti baik, hukum demokrasi yang berlaku di dunia ini adalah kemenangan politik sama dengan dukungan konstituen (Dewi Haroen 2014,213). Karena itu yang paling penting dalam berkomunikasi menurut Peter. F. Drucker adalah mendengarkan sesuatu yang tidak terucap dimulut.

Meraih hati konstituen inilah yang juga dikejar oleh para capres dengan berbagai cara dan melalui banyak media termasuk media sosial. Melalui media sosial capres Prabowo maupun Jokowi mencoba untuk mempresentasikan sosok mereka agar semakin dikenal lagi oleh para pemilihnya sekaligus memberikan tawaran-tawaran yang dibutuhkan oleh calon pemilih. Dewi Haroen (2014,218) berpendapat bahwa membaca masyarakat Indonesia dengan pendekatan yang konvensional sudah pasti akan ketinggalan zaman dan itu pasti akan membuat prediksi dan kalkulasi kita keliru. Massa pemilih Indonesia sudah sangat mencair, sangat heterogen dan mendasarkan pilihannya pada kepentingan-kepentingan yang langsung menyentuh pada kebutuhan-kebutuhan nyata buat mereka berdasarkan persepsinya masing-masing.

Media sosial merupakan media yang paling efektif dan lebih personal jika digunakan kedua capres sebagai media pencitraan untuk menyampaikan program-program yang sangat dibutuhkan masyarakat. Dalam media sosial ini calon konstituen para capres juga merasa lebih tersanjung karena dengan ramahnya capres mereka menyapa secara personal, sehingga menumbuhkan kecintaan yang kadang sangat militant bagi capres mereka. Dengan berbagai multimedia (foto, gambar, video, avatar dan lainnya) yang digunakan kedua capres di media sosial ini juga ikut menumbuhkan kepercayaan calon pemilih terhadap keduanya. Apalagi tidak sedikit artis yang ikut mendukung masing-masing capres dalam mengusung pencitraan mereka, menambah kepercayaan bagi pemilih untuk menetapkan pilihan mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua capres ini sangat mengetahui keinginan dan harapan-harapan dari para massa pemilih mereka khususnya di media sosial Facebook. Hal ini

terlihat bahwa masing-masing capres berusaha memberikan postingan yang berisikan bahwa harapan massa pemilih akan terpenuhi jika mereka memilih capres tertentu misalnya. Harapan ini juga terkesan tidak secara normatif saja tetapi langsung ke pokok masalah. Seperti Jokowi dengan program kesehatannya, atau Prabowo dengan program melestarikan dan mengenalkan budaya bangsa. Hal tersebut dianggap keduanya telah mengangkat masalah yang riil dan mencoba mengajukan solusi yang membunmi. Sehingga terbangun pencitraan personal yang kuat dari keduanya dalam media sosial.

Hingga disini dapat disimpulkan bahwa *political marketing* yang dijalankan kedua calon presiden sangat berperan menumbuhkan pencitraan keduanya untuk dipilih oleh masyarakat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widji Astuti (2008) dengan judul “Peranan Pemasaran Politik Kandidat dalam Meyakinkan Pemilih pada Pilkada Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan peranan pemasaran politik ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*product, promotion, price and place*) dalam meyakinkan para pemilih pada pemilihan kepala daerah kota Malang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peranan pemasaran politik kandidat dari 10 variabel yang diamati yang memberikan peranan meyakinkan pemilih ternyata 5 diantaranya yang cenderung menumbuhkan keyakinan pemilih yaitu citra kandidat menempati urutan pertama selanjutnya program yang ditawarkan, iklan yang dilakukan, percaya kandidat akan berhasil, dan kesediaan kandidat menemui masyarakat konstituen. Ini artinya bahwa pencitraan kandidat sangatlah penting untuk merebut hati pemilih, sama halnya yang dilakukan oleh capres Prabowo dan Jokowi di akun Facebook mereka.

Saat ini merupakan era serba digital dan masa dimana masyarakat menengah keatas telah menggunakan media sosial sebagai media informasi. Kenyataan ini merupakan kesempatan emas bagi capres baik Prabowo maupun Jokowi ikut memanfaatkannya sebagai media *political marketing*. Gunanya tidak lain seperti yang diungkapkan oleh Gunter Schweiger dan Michaela Adami (Newman 1999) bahwa marketing politik ini antara lain bertujuan menanggulangi rintangan aksesibilitas, memperluas pembagian pemilih, meraih kelompok sasaran baru, memperluas tingkat pengetahuan publik, memperluas preferensi program partai atau kandidat serta mendorong kemauan untuk memilih.

Diskusi

Political marketing merupakan aplikasi kegiatan marketing di dalam ruang politik yang terkonsentrasi pada saat pemilu maupun pilkada. Dalam praktiknya pelaksanaan marketing politik ini bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia. Bahkan kini sejak media internet dan media sosial ramai digunakan, banyak kandidat yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran politik. Hasil penelitian ini menunjukkan baik calon presiden Prabowo maupun Jokowi melalui admin Facebook aktif melakukan *political marketing* dari segi kebijakan, figur, partai maupun pencitraan. Alasannya sederhana, media sosial telah menjadi media pemasaran yang paling jitu terhadap sebuah produk, termasuk memasarkan diri sebagai calon presiden. Hal ini juga sangat berkaitan dengan konsep yang disampaikan oleh Gunelius (2011,10) bahwa pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain.

Kedua kandidat presiden ini memang sama-sama memiliki program kerja yang hampir sama tujuannya namun keduanya memiliki prioritas kebijakan program yang berbeda. Prabowo lebih menekankan pada hak-hak WNI, mempertahankan wilayah Indonesia, mengutamakan pertahanan negara, menjadikan Indonesia bangkit di pentas dunia serta menghalangi kebocoran keuangan negara. Sementara capres Jokowi lebih menitikberatkan pada masalah perbaikan di bidang pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, mengembangkan usaha, reformasi birokrasi serta pemerataan pembangunan.

Jika melihat perbedaan paparan kebijakan kedua capres ini menyimpulkan bahwa Prabowo lebih banyak memaparkan kebijakan-kebijakan yang global sementara Jokowi memiliki kebijakan per sektoral yang dipaparkan dalam *timeline* Facebook masing-masing. Ini menunjukkan bahwa latar belakang kandidat ikut mempengaruhi prioritas kebijakan keduanya. Prabowo yang pernah menjadi Komandan Kopassus yang notabene adalah penjaga keamanan negara, tentu lebih banyak menitikberatkan pada kebijakan keamanan dibanding yang lainnya. Sementara Jokowi yang birokrat sejati karena pernah menjadi walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta ditambah kesukaannya akan blusukan yang mendengarkan langsung keluhan warga, tentulah lebih memilih masalah-masalah keseharian masyarakat seperti persoalan kesehatan dan pendidikan. Tampaknya apa yang dilakukan oleh Jokowi itu relevan dengan apa yang diasumsikan oleh O'Shaughnessy (Firmanzah 2008).

Disebutkannya bahwa dalam aktifitas *political marketing* itu seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual yang sifatnya sekaligus menjadi sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah antara kandidat dengan publik.

Calon presiden baik Prabowo maupun Jokowi tergambar sebagai figur yang memiliki kepribadian yang berbeda. Prabowo menyebut dirinya seorang pribadi yang gemar membaca dan berkata apa adanya. Sementara pendukungnya menggambarkan Prabowo sebagai sosok yang melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Capres Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, dan membela. Dan karakter kuat dari seorang Jokowi yang terus diangkat termasuk dalam media sosial adalah kesukaannya akan *blusukan* untuk melihat secara langsung apa yang sedang dialami oleh masyarakat. Lagi-lagi penilaian ini sangat subjektif dan tergantung dari penilaian masyarakat. Hanya saja dibalik penilaian tersebut, pengalaman, *trade record* yang telah dibangun selama bertahun-tahun oleh keduanya ikut menentukan. Di samping itu faktor kedekatan antara kandidat dengan para pengikutnya di media sosial juga membentuk penggambaran figur, sehingga semakin melengkapi gambaran seorang kandidat. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Puntodi (2011, 6) bahwa keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan.

Kedua calon presiden ini juga menggambarkan ideologi dan visi misi partai pendukung keduanya yang menyatu dalam *policy* (kebijakan) beberapa postingan. Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa didukung oleh enam partai politik karena ada kesamaan visi misi yang ingin membangun dan menyelamatkan bangsa karena masih banyak kekurangan dalam demokrasi yang sedang Indonesia bangun. Sementara Joko Widodo dan Jusuf Kalla diusung oleh 4 partai yang akan memperjuangkan Indonesia sebagai negara berdaulat berdikari dan berkebudayaan. Lagi-lagi masing-masing kandidat tidak bisa lepas begitu saja dari partai yang mendukungnya. Karena itu partai-partai pendukung dimungkinkan untuk bisa selaras dengan kandidat dalam berbagai program dan kebijakan. Karena partai menurut Nimmo (2000) merupakan salah satu bagian yang memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam arti konsistensi ideologi dan visi misi partai yang mengusung kandidat.

Melalui media sosial Facebook, Prabowo dan Jokowi juga membangun *image* (pencitraan) diri kepada masyarakat. Hasil penelitian menyebutkan kubu Prabowo banyak memposting foto dirinya dan juga para pendukung di daerah-daerah, foto saat debat capres di televisi serta gambar avatar. Sementara pada akun Facebook Jokowi, juga memposting foto diri selama bulan Ramadhan, kegiatan tarawih, sahur pertama, ulang tahun Jokowi, serta kerja untuk Indonesia. Kedua capres beserta tim suksesnya dan juga para pendukung sejati mereka sangat memanfaatkan media sosial dalam melakukan proses marketing masing-masing capres. Cara penyampaian program politik para kandidat secara langsung (kontak personal) melalui akun Facebook justru akan memberikan penilaian tersendiri yang melekat dibenak para pemilih. Adanya proses dialog, debat publik, komunikasi, transfer informasi tentang ideologi dan program antara para kandidat dengan publiknya secara langsung dilihat sebagai strategi untuk mengurangi ketidakpastian. Inilah keunggulan dari media sosial seperti Facebook dari sisi marketing yang menurut Puntodi (2011, 21) dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen/pendukung. Karena media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen/pendukung mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook. Dalam konteks ini penelitian menyimpulkan bahwa Facebook merupakan media sosial handal untuk kepentingan *political marketing* kedua kandidat, di mana, keduanya juga memasukkan konsep-konsep *political marketing* yaitu kebijakan, figur, partai, dan pencitraan.

Penelitian juga menyimpulkan baik Prabowo maupun Jokowi memiliki prioritas kebijakan program yang berbeda. Keduanya juga tergambar sebagai figur (faktor person) memiliki kepribadian yang berbeda namun masing-masing memiliki karakteristik yang unik. Prabowo digambarkan sebagai pribadi yang apa adanya, melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Sedangkan Jokowi tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar *blusukan*.

Sementara itu, ideologi dan visi misi partai pendukung kedua capres juga telah menyatu dalam kebijakan yang dipaparkan capres dalam postingan di Facebook. Kedua capres juga sangat aktif memposting bahan-bahan program mereka melalui berbagai bentuk seperti foto, video, klip, gambar, foto, lagu dan lainnya untuk membangun presentasi diri (pencitraan). Penelitian merekomendasikan bahwa media sosial seperti Facebook merupakan media yang paling baik untuk *political marketing* calon presiden sebagai upaya menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di samping sebagai media informasi dan komunikasi, media sosial memiliki kedekatan secara personal antarpemilik akun dan publik yang dapat dengan mudah menciptakan keakraban.

Ucapan Termakasih : Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak, terutama kepada Tim Redaksi JSKM (Hasyim Ali Imran) dan Mitra Bestari JSKM yang telah banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan penulis untuk merampungkan karya tulis ilmiah ini. Penulis juga tidak lupa berterimakasih kepada Kepala Kantor BBPPKI Makassar yang telah banyak memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

Daftar Pustaka

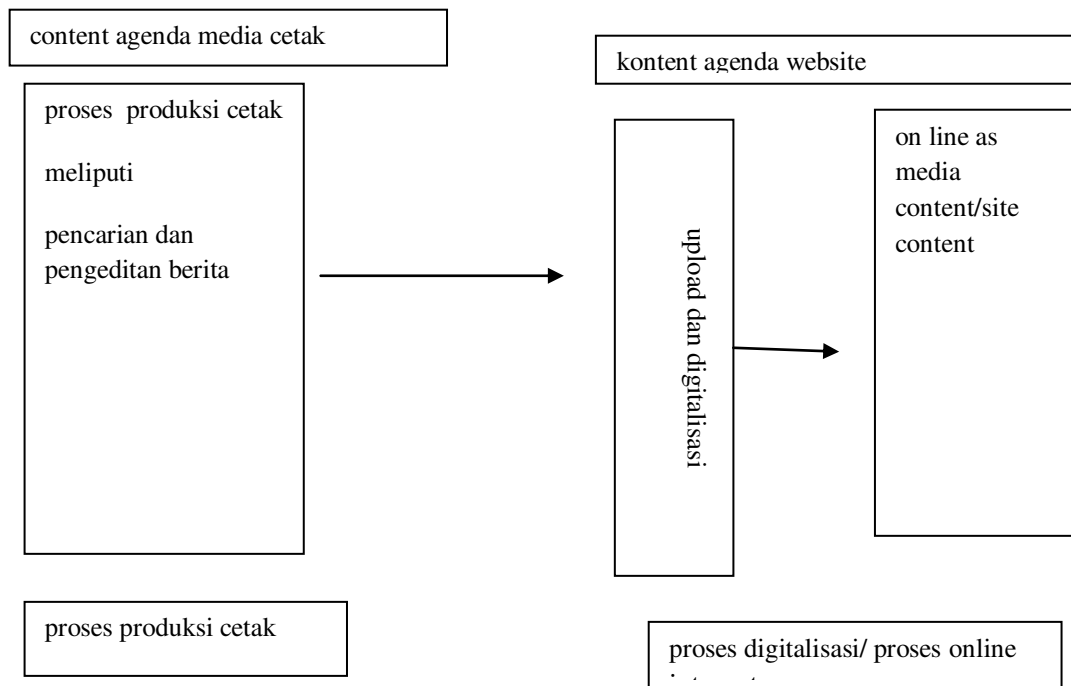
- Antara Sumsel. “Efektivitas Kampanye Politik di Media Sosial”. **Error! Hyperlink reference not valid.** (akses 22 Juli 2014).
- Astuti, Widji. Peranan Pemasaran Politik Kandidat dalam Meyakinkan Pemilih pada Pilkada Kota Malang. *National Conference on Management Research* 2008, Makassar, 27 November 2008. <http://asp.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/PERANAN-PEMASARAN-POLITIK-....Widjiastuti.pdf> (akses 9 Agustus 2014).
- Alexa.com. *Top Sites in Indonesia*. <http://www.alexac.com/topsites/countries/ID> (akses 12 Januari 2015).
- Capelos, Tereza. 2010. *Feeling the Issue: How Citizens’ Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations*. United Kingdom: University of Surrey, Guildford, Surrey. *Journal of Political Marketing*, 9:9–33, 2010 Copyright # Taylor & Francis Group, LLC
ISSN: 1537-7857 print=1537-7865 online DOI:
10.1080/15377850903583038.https://www.surrey.ac.uk/politics/research/recentpublications/Capelos_JoPM_2010.pdf (akses 10 Januari 2015).
- Eckstein Harry, David E.Apter. 1963. *Comparative Politics : A Reader*. London : The Free Press of Glencoe.
- Facebook. Prabowo Subianto. https://www.Facebook.com/PrabowoSubianto?ref=br_tf, (akses 13 Juni – 4 Juli 2014).
- Facebook. Joko Widodo. <https://www.Facebook.com/JKWofficial> (akses 13 Juni – 4 Juli 2014).
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Fomburn, Charles J. & Van Riel, Cees B. M. 2004. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*. Prentice Hall.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minuts Social Media Marketing*. United States: Mcgraw hills Companies.
- Hamidati, Anis. 2011. *Komunikasi 2.0 : Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta : ASPIKOM.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Hsieh, H.F., Shannon, S.E. 2005. *Three Approaches To Qualitative Content Analysis*. <http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1277> (akses 2 Agustus 2014).
- Jevons, C. 2005. *Names, Brands, Branding: Beyond The Signs, Symbols, Products And Services*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 2.
- Johansson, Veronica. 2010. *Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections*. Thesis Study programme in Master of Science in Marketing Management. Sweden: University of Gävle. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:288759/FULLTEXT01.pdf> (akses 10 Januari 2015).
- Kichatov, Vladimir & Nebojsa Mihajlovski. 2010. *Social Media as a Promotional Tool- a Comparison between Political Parties and Companies*. Luleå University of Technology. Thesis. Business Administration Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce. 2010:055 - ISSN: 1402-1552 - ISRN: LTU-

- DUPP--10/055—SE. <http://epubl.ltu.se/1402-1552/2010/055/LTU-DUPP-10055-SE.pdf> (akses 10 Januari 2015).
- Kompas.com. Pengamat : Kemenangan Jokowi Ahok itu Unik. <http://tekno.kompas.com/read/2012/10/05/23270684/pengamat.kemenangan.jokowi-ahok.itu.unik> (akses 9 Agustus 2014).
- Kompas.com. Angka Golput Diprediksi Naik. <http://nasional.kompas.com/read/2013/04/28/14190415/Angka.Golput.Diprediksi.Naik> (akses 3 Maret 2014).
- Kominfo.go.id. Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VA01QKP-vNE, (akses 9 Agustus 2014).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lees Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing Principles And Applications*. USA : British Library.
- Lock, A. and Phill Harris, P.1996. *Political Marketing- Viva La Difference*. European Journal of Marketing, 30 (10).
- Marketing.co.id. *Political Branding* : Sebagian Besar Politisi Masih Latah. <http://www.marketing.co.id/political-branding-sebagian-besar-politisi-masih-latah/> (akses 20 Juli 2014).
- Merdeka.com. PDIP Sebut Visi Misi Jokowi Jadikan Indonesia Berdaulat. <http://www.merdeka.com/pemilu-2014/pdip-sebut-visi-misi-jokowi-jadikan-indonesia-berdaulat.html> (akses 9 Agustus 2014).
- Morrison. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Ramdina Perkasa.
- Natalisa, Diah. 2012. Implementasi *Political Marketing* yang Beretika Dalam Penyelenggaraan Pilkada Dapat Menciptakan Harmonisasi Hubungan Pemerintah Dan Pemerintahan Daerah Guna Mendukung Keutuhan NKRI. Essay. Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia. http://www.lemhannas.go.id/portal/attachments/2196_DIAH%20NATALISA-IMPLEMENTASI%20POLITICAL%20MARKETING%20YANG%20BERETIKA-OK%20Januari.pdf (akses 9 Agustus 2014).
- Newman, Bruce.I. 1999. *Handbook of Political Marketing*. California : Sage Publication.
- Nimmo, Dan. 2000. Komunikasi Politik dan Efek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, Quinn Michael. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California : Sage Publications Inc.
- Pradhanawati, A. 2011. Perilaku Pemilih di Era Politik Pencitraan Dan Pemasaran Politik. Majalah Pengembangan Ilmu-ilmu Sosial FORUM, 39 (1). pp. 8-11. ISSN 0126-0731, <http://eprints.undip.ac.id/32484/> (akses 9 Agustus 2014).
- Puntoadi, Danis.2011. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rochimah, Tri Hastuti Nur. 2009. Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam *Political Marketing*. Jurnal Komunikator Yogyakarta Volume 1 No. 1 Mei 2009. <http://www.ummy.ac.id/fakultas-ilmu-sosial-ilmu-politik/wp-content/uploads/2011/07/pensil.pdf> (9 Agustus 2014).
- Rosit. M. Membangun Brand Politik pada Pemilu 2014 <http://pemilu.sindonews.com/read/847127/114/membangun-brand-politik-pada-pemilu-2014> (akses 20 Juli 2014).
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. *Political Branding* Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, Jurnal E-komunikasi Vol I. No.2 Tahun 2013. **Error! Hyperlink reference not valid.** (akses 9 Agustus 2014).
- Scammell, M. 2007. *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 611 (1), 176-192. DOI: 10.1177/0002716206299149.
- Setiadi, Nugroho.J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bandung: Prenada Media.

- Thongteerapharb, Wissawas. (2014). *A Study on Thai Voters' Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of The Democrat And Pheu Thai Parties, Thailand*. Faculty of Management Science, Silpakorn University. Thailand The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings. Budapest, Hungary.
- Voa Indonesia. Parpol Dukung Pasangan Prabowo Hatta dalam Pilpres. <http://www.voaindonesia.com/content/parpol-dukung-pasangan-prabowo-hatta-dalam-pilpres/1917769.html> (akses 9 Agustus 2014).
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relation*. Gramedia. Jakarta
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. 2013. *Predicting Dissemination of Newscontent in Social Media: a Focus Onreception, Friending and Partisanship*. Journalism & Mass Communication Quarterly, Edition April 2013.

PROSES PRODUKSI BERITA DAN AGENDA MEDIA PADA www.bengkuluekspress.com.¹

Dari hasil analisa data bisa dijelaskan proses produksi berita mengikuti alur bagan di bawah ini :



Dalam bagan di atas dijelaskan bahwa proses pencarian dan pengeditan hingga berita press klar pada dasarnya dilakukan dalam konteks proses media cetak di mana memang proses tersebut ada dalam badan media cetak yang dimiliki bilik Jawa Pos. Sedangkan proses kedua yang sifatnya digital dan khas dari media online merupakan suatu pengembangan yang sifatnya *cross publishing*. Kegiatan yang dilakukan hanya peng-*upload*-an isi saja, tidak ada kegiatan editorial di sana.

Jika prosesnya seperti demikian maka agenda media online memiliki kemiripan dengan media cetak. Terdapat ketergantungan yang signifikan akan eksistensi media cetaknya dan masih bersifat *cross publishing* yang tidak bersifat secara menyeluruh sebagai model media online.

Dalam proses manajemen pemberitaan, media online tidak secara langsung mampu memenuhi ataupun mengikuti perkembangan lokal dan meg-*upload*-nya karena memang *content* terintegrasi dengan bilik *parent corporation*, sehingga proses ini memberikan suatu efek isu-isu lokal cenderung lebih sedikit porsi ketimbang isu nasional, dan biasanya menyangkut kebijakan nasional bukan yang benar-benar signifikan kebijakan lokal dan fenomena ke daerahan itu sendiri.

¹ Dicuipik dari hasil penelitian STUDI AGENDA MEDIA PADA MEDIA ONLINE dilaksanakan BPPKI Jakarta pada tahun 2010.