

RESENSI BUKU

Judul Buku	: Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas
Penulis	: Firmanzah, Ph.D.
Tebal Buku	: XLII + 367 halaman
Ukuran	: 14,5 x 21 cm
Penerbit	: Yayasan Obor Indonesia, 2008

Ideologi para pemilih politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan. Pola interaksi dalam dunia politik yang terjadi sangat dipengaruhi oleh sistem nilai (*value of system*) yang berkembang dalam masyarakat. Karena sistem nilai dalam masyarakat selalu dinamis, pola interaksi politik dalam masyarakat pun bersifat dinamis

Jika dilihat dari perkembangannya, politik di Indonesia mengalami banyak fase. Dilihat dari segi pemilih, interaksi politik di Indonesia mengalami beberapa perubahan. Pada awalnya, partisipasi politik warga negara hampir sebagian besar didasarkan pada memilih partai berdasarkan kesamaan pandangan ideologi. Pemilih tersebut tidak mempertimbangkan apa dan bagaimana program kerja partai. Pemilih-pemilih ini terbagi-bagi ke dalam partai-partai yang mengusung ideologi berbeda.

Seiring dengan meningkatnya pendidikan masyarakat, terjadi perubahan paradigma pemilih. Perubahan ini di antaranya dari pemilih yang mendasarkan pilihannya pada ideologi ke program kerja partai. Pemilih tipe ini mendasarkan pilihannya pada apa yang telah, sedang, dan akan dilakukan partai

politik. Dengan perkataan lain, pemilih tipe ini mendasarkan pilihan mereka pada program kerja yang diusung partai politik

Berikutnya ada tipe pemilih skeptis, tipe pemilih ini adalah tipe pemilih yang menganggap ada atau tidak ada partai politik sama saja. Tipe pemilih ini beranggapan bahwa partai politik tidak membawa perubahan apa pun dalam kehidupan masyarakat. Ikatan ideologi atau program kerja partai politik tak menarik perhatian tipe pemilih macam ini. Biasanya, tipe pemilih ini menjadi golongan putih. Jika memang memilih, tipe pemilih ini akan memilih dengan cara acak atau *random*. Hal tersebut disebabkan partai politik mana saja sama di mata mereka. Partai politik tidak akan membawa perubahan apa pun. Indikator yang menyebabkan hal itu di antaranya rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi-institusi pemerintahan.

Berikutnya ialah tipe pemilih yang memilih berdasarkan alasan ekonomis. Tipe pemilih macam ini datang ke TPS, tablig akbar, rapat umum, karena kepentingan ekonomi. Mereka datang ke acara partai jika ada “amplop” yang diberikan partai politik. Kecenderungan yang terjadi pada pemilih tipe ini adalah siapa yang

memberi “amplop” dengan nilai yang lebih besar, partai itulah yang akan dipilih.

Seiring dengan perkembangan pendidikan dan pengetahuan calon pemilih, seyogianya partai politik kini memikirkan strategi yang tepat untuk mendekati para calon pemilih. Partai politik saat ini tidak hanya dituntut untuk menggembar-gemborkan ideologi, tokoh, dan kebesaran partai saja. Akan tetapi, partai politik dituntut untuk melakukan manuver-manuver yang bisa menarik perhatian calon pemilih. Marketing politik adalah satu di antara beberapa strategi yang dapat dilakukan partai politik.

Marketing dan politik sebenarnya adalah dua hal yang dianggap kontradiktif. Akan tetapi, jika melihat kondisi perpolitikan kini, saatnya marketing dilakukan juga dalam politik. Dalam buku *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas* ini, Firmanzah menjelaskan konsep marketing politik dengan cukup rinci. Ia memaparkan bahwa ada perbedaan yang mencolok marketing politik dengan marketing di dalam bisnis. Mengambil pendapat O’Shaughnessy (2001) Firmanzah memaparkan bahwa marketing politik dan marketing bisnis adalah dua hal yang berbeda.

Marketing politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepada para pemilih. Namun, sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan dapat membuat program kerja yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Marketing politik adalah sebuah konsep permanen yang harus dilakukan

terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Buttler & Collins, 2001). Untuk membangun kepercayaan dan *image* publik itu, partai politik harus melakukan hubungan jangka panjang dengan para pemilihnya, tidak hanya pada saat kampanye.

Marketing politik harus dilakukan dan dilihat secara komprehensif. Marketing politik lebih dari sekadar komunikasi politik. Marketing harus diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, tidak hanya pada saat kampanye. Marketing politik harus dilakukan dengan konsep yang luas, yaitu tidak hanya terbatas pada teknik marketing, tetapi juga pada strategi marketing, teknik publikasi, menawarkan ide dan program, desain produk, *market intellegent*, hingga pemrosesan informasi. Marketing politik juga harus didukung disiplin ilmu lain supaya pendekatan dan pemasaran yang dilakukan dapat diraih dengan menyeluruh.

Dalam buku ini, Firmanzah memaparkan dengan cukup rinci apa dan bagaimana marketing politik itu dilakukan. Selain itu, laiknya pemasaran bisnis, Firmanzah juga merinci hal-hal yang berkenaan dengan pasar, target, kemasan yang harus dikenali partai politik. Contoh kasus yang diambil pun adalah contoh-contoh kasus yang terjadi dalam pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah yang baru yang dilaksanakan di Indonesia. Dengan demikian, marketing politik yang dipaparkan Firmanzah dalam buku ini relevan dengan kondisi perpolitikan di Indonesia dewasa ini.

Buku Marketing Politik ini menarik untuk dibaca. Namun, karena tujuannya hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan dunia politik praktis, buku ini pada akhirnya hanya terbatas untuk dikonsumsi oleh mereka yang terjun langsung ke dunia politik praktis dan pemerhati politik.***

Tri Sulistyaningtyas & Jejen Jaelani