

**Bahan ajar  
handout Komunikasi Politik**

**PEMASARAN, PUBLIK RELATION DAN IKLAN POLITIK <sup>1</sup>**

*Oleh: Kamaruddin Hasan<sup>2</sup>*

Pemasaran suatu produk memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi (komunikasi pemasaran) dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Sasaran komunikasi pemasaran dan teknik efektif yang dipakai dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

<b>Sasaran komunikasi pemasaran</b>	<b>Teknik paling efektif</b>
Memantapkan kredibilitas/kepercayaan	Kehumasan
Menciptakan asosiasi gaya hidup	Iklan, ajang khusus
Mengenalkan dan membangun citra	Iklan
Mendorong pembelian ulang	Promosi penjualan
Menggugah partisipasi pedagang	Promosi penjualan(ke pedagang)
Penghargaan atas loyalitas pelanggan	Program pengumpulan frekuensi
Mengundang keterlibatan khalayak	Ajang khusus
Menjangkau khalayak spesifik	Media khusus
Menunjukkan tanggung jawab sosial	Pemasaran berbasis misi
Mendorong referensi berantai	Pembentukan klub/kelompok
Mendorong pembelian awal/coba-coba	Promosi penjualan
Muncul dalam pemberitaan media	kehumasan

Sumber: Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, 2005

Berangkat dari tabel di atas, maka bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa cara komunikasi, yaitu: Kemasan dan merk (citra dan reputasi), Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, Ajang khusus pemasaran, Penjualan secara pribadi, Pemasaran langsung, Pemasaran getok tular, Pelayanan pelanggan, Promosi di titik akhir penjualan.

---

<sup>1</sup> Diambil dari berbagai sumber

<sup>2</sup> Dosen prodi ilmu komunikasi Fisip Unimal

## Pemasaran Politik

Seperti pemasaran pada umum, para komunikator politik harus juga melakukan komunikasi pemasaran kepada *stakeholders* (khalayak terkait)-nya. Pemasaran politik berguna untuk memantapkan kredibilitas, mengenalkan dan membangun citra, mengundang keterlibatan khalayak, menunjukkan tanggung jawab sosial, mempertahankan dan menambah kostituennya, dsb.

Contoh operasional pemasaran politik tersaji dalam tabel berikut:

Cara komunikasi	Operasionalisasi
Kemasan dan merek (citra dan reputasi)	Logo, Slogan, dll.
Periklanan	Iklan produk Iklan layanan masyarakat Iklan pembelaan Iklan luar ruang
Humas	Publisitas produk Aneka berita media massa Siaran pers, konferensi pers, dll.
Ajang khusus ( <i>special event marketing</i> )	Pameran/bazar/demo Sponsor acara/pertunjukan Anugerah/penghargaan Lomba/kontes
Pemasaran personal	Komunikasi tatap-muka Presentasi langsung Demo produk
Pelayanan konstituen ( <i>customer service</i> )	Penanganan keluhan, tuntutan Klub kader Pelayanan event khusus (misal mudik gratis).

Banteng gemuk (PDIP); Pohon beringin (Golkar); Ka'bah (PPP); Bintang Sembilan (PKB); Bulan sabit & padi (PKS) merupakan contoh-contoh dari logo partai politik di Indonesia. Bersatu untuk maju (Golkar); Bersama kita bisa (Partai Demokrat); Bersih dan peduli (PKS); Jujur, Cerdas, Berani (PAN) merupakan beberapa contoh slogan partai politik.

Melvin Sharpe ( dalam Nugroho Dwidjowijoto, 2004) mendefinisikan humas sebagai komunikasi yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya. Publik yang dimaksud di sini, meliputi pemilik, pengelola, pengguna, dan lingkungan. Ivy Lee merupakan pelopor dalam kegiatan humas, ia merupakan orang pertama yang menjadi konsultan dalam profesi ini, pada tahun 1904. Sedangkan, Clem Whittaker dan Leane Baxter merupakan konsultan pertama dalam humas politik, pada tahun 1933, bironya bernama Champaigns Inc. McNair (2003) meyakini bahwa humas politik berkenaan dengan 4

kegiatan. Yaitu : manajemen media; manajemen image; komunikasi internal; dan manajemen informasi.

Manajemen media, meliputi aktivitas merancang dan memelihara suatu hubungan positif antara politikus dan media -mengetahui kebutuhan masing-masing dan memanfaatkan karakteristik keduanya untuk mencapai keuntungan maksimal. Bagi politikus, ia perlu memberikan apa yang diinginkan organisasi media -dalam kaitan dengan berita atau pertunjukan, bersamaan dengan itu politikus menggunakan media untuk memperkenalkannya dan memperluas pengaruhnya pada khalayak. Bagi media, ia perlu memberikan apa yang diinginkan oleh politikus – berkenaan dengan saluran komunikasi dan ajang pertunjukkan. Bersamaan dengan itu, media memperluas jaringan sumber berita (jaringan komunikasi/informasi).

Manajemen image. Disatu sisi, meliputi aktivitas membangun image politikus (sebagai individu) yang diselaraskan dengan tujuan organisasi. Di sisi lain, membangun image organisasi (partai, departemen). Aktivitas ini meliputi pembuatan logo, slogan, foto (bagaimana foto dirancang sehingga dapat membangun image yang positif), perancangan iklan, bahasa yang digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide; kebijakan; mengomentari masalah, dsb.

Komunikasi internal, meliputi aktivitas membangun/menyediakan saluran komunikasi internal, sebagai upaya menciptakan identitas kelompok; kebersamaan dan kesatuan; integritas; loyalitas; mengkoordinir aktivitas; mengelola *feedback*. Bentuk nyata dari aktivitas ini, meliputi penerbitan media internal (majalah, tabloid) yang bisa menjadi saluran komunikasi secara horizontal maupun vertikal, penciptaan ruang-ruang publik sebagai ajang berdiskusi; rekreasi, Kegiatan-kegiatan(outbond, wisata, lomba), dsb. Manajemen informasi, meliputi aktivitas menyampaikan (dengan segera; memperlambat), memanipulasi informasi dalam rangka membangun/menjaga image (politikus; partai; departemen) yang positif, serta menyerang pihak lawan. Informasi dalam konteks ini, merupakan suatu senjata politis yang kuat. Dengan selektivitas penyampaian/penyimpangan/pembatasan merupakan suatu unsur penting dalam memanager pendapat umum (*public opinion*).

Lebih mendalam, kiat-kiat utama dalam kegiatan humas politik dapat di lihat dalam tabel berikut:

Kiat	Uraian
Publikasi	Partai, politikus, institusi sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran (pendapat umum). Ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.

	<p>Laporan tahunan hampir berperan seperti brosur penjualan, mempromosikan tiap produk (logo, slogan, gagasan, kritikan, kebijakan) baru kepada pemegang saham (publik). Brosur dapat memainkan peranan penting dalam menginformasikan pelanggan sasaran mengenai produk apa itu, bagaimana cara kerjanya, dan bagaimana merakitnya. Artikel yang ditulis dengan seksama oleh eksekutif perusahaan dapat menarik perhatian pada perusahaan dan produknya. Laporan berkala dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra perusahaan (Partai, politikus, institusi) menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran. Materi audiovisual dan multimedia, seperti film, slides dan suara, semakin banyak digunakan sebagai alat promosi.</p>
Peristiwa	<p>Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan pengatur peristiwa khusus. Ini mencakup konferensi berita, seminar, jalan-jalan keluar, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p>
Berita	<p>Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, merisetnya, dan menulis siaran pers. Namun keahlian seorang humas harus melebihi penyiapan naskah cerita. Membuat media menerima siaran pers dan menghindari konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar pribadi. Seorang direktur media humas yang baik mengerti kebutuhan pers akan cerita yang menarik dan tepat waktu serta siaran pers yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian. Direktur media perlu membangun hubungan yang baik dengan editor dan wartawan. Semakin baik hubungan pers, semakin besar kemungkinan ia memberi cakupan yang lebih banyak dan lebih baik bagi perusahaan.</p>
Pidato	<p>Pidato adalah kiat lain untuk menciptakan publisitas dan perusahaan. Gaya bicara dan penampilan yang penuh kharisma di depan audiens dapat membantu membangun citra perusahaan. Perusahaan memilih jurubicara mereka dengan hati-hati dan menggunakan penulis naskah pidato dan pelatih untuk membantu jurubicara mereka meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.</p>

Kegiatan pelayanan masyarakat	Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik mereka berlokasi. Dalam kesempatan ini, perusahaan akan menyumbangkan sejumlah uang tertentu (biasanya berhubungan dengan jumlah konstituen) untuk sebab tertentu.
Media identitas.	Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang untuk menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Sumber: diadaptasi dari Kotler (1997).

Bolland (dalam McNair, 203) mendefinisikan periklanan sebagai penempatan pesan-pesan terorganisir pada media dengan membayar. Begitu juga periklanan politik, dalam pengertian yang sama, mengacu kepada pembelian dan penggunaan tentang ruang periklanan (*advertising space*), membayar untuk rating komersil, dalam rangka untuk mentransmisikan pesan-pesan politik kepada suatu khalayak. Media yang digunakan meliputi bioskop, billboards, pres, radio, dan televisi.

Iklan politik tidak melulu menyampaikan informasi tentang aneka pilihan yang tersedia untuk dikonsumsi oleh para partisipan politik. Namun iklan juga dirancang untuk membujuk. Dalam bujukan ini, iklan harus secara jernih/nyata menguntungkan politikus. Berkenaan dengan ini kendali kontrol editorial berada di tangan politikus (penerapan pada masing-masing sistem politik berbeda, ingat teorinya Sibert dkk.), bukan pada media. Produser periklanan politik mempunyai kebebasan untuk mengatakan apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka memainkan/mensandiwakan kekuatan klien mereka dan menyoroti kelemahan lawan. Periklanan mempunyai dua fungsi pada proses pertukaran di antara suatu produser ( barang, jasa, atau program politik) dan konsumen. Yaitu: *Pertama*, periklanan itu menginformasikan. Proses politik diharapkan melibatkan pilihan-pilihan rasional oleh pemberi suara, yang harus didasarkan pada informasi. Sama halnya dengan iklan produk, yang menginformasikan ketersediaan suatu merk, harganya, kegunaannya. periklanan politik kontemporer dapat dilihat sebagai suatu pengertian penting tentang menginformasikan penduduk berkenaan dengan siapa yang berpengaruh (*who is standing*) dan kebijakan apa yang mereka tawarkan.

*Kedua*, periklanan itu membujuk (persuasif). Pierre Martineau (dalam McNair, 2003) menyatakan bahwa dalam suatu sistem yang kompetitif,

suatu produk harus dipelihara dengan berbagai teknik unggul; harus dinvestasikan dengan nada tambahan (*overtones*) ke individu-individu konsumen; harus diberkahi dengan kesempurnaan imajinasi dan asosiasi; harus mempunyai banyak orang pada suatu level, jika kita mengharapkan produk itu mencapai tingkat penjualan puncak, jika kita berharap produk itu mencapai penerimaan emosional (seperti loyalitas merk).

Menggunakan bahasa Marx: pabrikan menciptakan suatu komoditas/produk dengan pemberkatan (*endowing*) bahan baku ke nilai pakai/kegunaan. Pengiklan menyampaikan perubahan nilai (perubahan dari bahan baku ke suatu nilai pakai) itu tidak hanya didasarkan pada kegunaan saja, tetapi juga memberikan makna produk itu pada suatu golongan (klas) masyarakat.

Sependapat dengan Marx, Boudrillard (dalam McNair,2003) meyakini bahwa setiap produk mempunyai tanda nilai (*sign-value*), berkenaan dengan hirarkhi sosial, perbedaan masing-masing individu, perlakuan khusus terhadap suatu kasta dan kultur mereka, ditemukannya keuntungan, kepuasan pribadi. Komoditas hadir selain karena kegunaannya, juga memberikan penanda makna tentang komoditas itu. Mobil *Porche* tidak hanya sekedar alat transportasi saja, begitu juga *Levi 501* tidak sekedar pakaian pekerja. Sepanjang komoditas diterima pada maknanya itu, periklanan adalah sarana yang paling utama yang dapat digunakan produsen untuk membawa komoditas ke pasar.

Fungsi periklanan, membuat komoditas menjadi berarti bagi calon pembelinya, dengan pembeda satu produk dengan produk lain yang secara fungsional serupa. Dan melakukan fungsi ini dengan cara menghubungkan dengan keinginan/hasrat konsumen ( budaya, hirarkhi, dsb). Dalam periklanan, kreator pesan mencoba untuk menyelaraskan penanda-penanda (dari suatu komoditas) dengan apa yang ada pada audiensnya, sehingga terdapat keakraban, tanda penuh arti. Dengan begitu mereka berharap konsumen menjawab dengan perilaku yang sesuai.

Craven (1996) mengkategorikan teknik iklan ke dalam dua hal, yaitu: imbauan iklan (*advertising appeals*), dan eksekusi iklan (*advertising executions*). Imbauan iklan bertujuan menarik tanggapan komunikan dari suatu iklan. Imbauan (*appeal*) merupakan pesan untuk menumbuhkan keinginan komunikan untuk memenuhi kebutuhan yang terpendam. Daya tarik ini dapat dikatakan merupakan dasar dari kandungan iklan, dan merupakan suatu cara untuk menjelaskan bagaimana iklan itu bekerja memotivasi, menarik perhatian komunikan. Eksekusi iklan adalah bagaimana kandungan iklan itu disampaikan. Misal, iklan minyak pelumas motor *Enduro* disampaikan dengan cara humor berbau porno – cara Basuki (pelawak) membonceng motor yang dikendarai wanita seperti suatu gaya bersetubuh. Diamond dan Bates (dalam McNair, 2003) mengidentifikasi empat fase dari tipe kampanye periklanan politik di

Amerika, yaitu: Identitas kandidat, dalam fase ini biografi positif dari kandidat harus harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan kesan yang bagus. Kebijakan kandidat Menyerang lawan, menggunakan hal negatif. Kandidat harus diberkahi dengan pemaknaan positif dalam konteks aspirasi dan nilai-nilai dari orang-orang yang mempunyai hak pilih.

-----