

Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran : Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019

Fahrizal Sukma^{1*}, Hafied Cangara², Muhammad Saifulloh³.

¹Universitas Sahid Jakarta

²Universitas Hasanuddin, Makassar

³ Universitas Prof. Dr, Moestopo (Beragama) Jakarta

*fahrizal.sukma@gmail.com*¹

ABSTRACT

Elections play an important role in the democracy. One of the stages of elections is a political campaign. Political campaigns symbolically unite citizens and leaders in a ritual of debate, discussion and dialogue every four years. However, this can only become a popular myth if political campaigns are not carried out in a democratic manner. In Indonesia, limited campaign time forces election participants to plan effective political campaign strategies through the mass media. This research is an analytical descriptive approach that will describe how the objectives of political campaigns can be achieved within the framework of marketing political communication theory, with a review of the 2019 Presidential Election case. Data and information are collected from Kompas.com, an online media during a certain period. In the 2019 election, the campaign period is very limited. Candidate use all available political resources to campaign and win elections. Based on news analysis on Kompas.com during campaign periode, as an incumbent candidate, Joko Widodo used a campaign to market the programs, such as: digital serving programs, the three magic cards program (Indonesia Smart College Card, Cheap Grocery Cards and Pre-Employment Cards) and infrastructure programs. Meanwhile, the Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno candidate also used the campaign to market their programs, they are strengthening government institutions to prevent corruption and programs to improve Indonesia's economy. Candidate Joko Widodo-Ma'ruf Amin sold his dream, namely "Jokowi wins 75%" and "changes for the better". Meanwhile, the Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno candidate echoes the jargon "Indonesia wins" as his dream.

Keywords : *indonesia's election, campaign, communication,, political Marketing.*

ABSTRAK

Pemilu memainkan peranan penting dalam demokrasi suatu negara. Salah satu tahapan yang dilaksanakan adalah kampanye politik. Kampanye politik secara simbolis menyatukan warga dan pemimpin dalam ritual debat, diskusi, dan dialog empat tahunan. Namun demikian, hal tersebut hanya dapat menjadi mitos yang populer apabila kampanye politik tidak dilaksanakan secara demokratis. Di Indonesia, terbatasnya waktu kampanye memaksa peserta pemilu untuk merencanakan strategi kampanye politik efektif melalui media massa. Penelitian dengan pendekatan deksriptif analitis ini akan menguraikan bagaimana tujuan kampanye politik dapat dicapai dalam bingkai teori komunikasi politik pemasaran dengan tinjauan kasus Pemilu Presiden tahun 2019. Sumber data dan informasi yang akan digunakan sebagai sampel adalah pemberitaan yang muncul di media online Kompas.com selama periode tertentu. Pada Pemilu tahun 2019, Periode kampanye sangat terbatas. Kandidat menggunakan semua sumber daya politik yang ada untuk berkampanye dan memenangkan pemilu. Berdasarkan hasil analisa pada media Kompas.com, sebagai kandidat petahana, Joko Widodo menggunakan kampanye untuk memasarkan program kerja unggulan, antara lain: program digital melayani, program tiga kartu sakti (Kartu Indonesia Pintar Kuliah, Kartu Sembako Murah dan Kartu Prakerja) dan program pembangunan infrastruktur. Sedangkan, Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno juga memanfaatkan kampanye untuk memasarkan program kerja mereka, yaitu: penguatan lembaga pemerintah untuk mencegah terjadinya korupsi dan program perbaikan ekonomi

Indonesia. Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menjual mimpi kepada pendukungnya, yaitu "Jokowi menang 75%" dan akan terjadi perubahan ke arah yang lebih baik. Sedangkan Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno menggemakan jargon "Indonesia menang" sebagai mimpi sekaligus harapannya selama kampanye berlangsung.

Kata kunci: pemilu indonesia; kampanye; komunikasi; pemasaran politik.

PENDAHULUAN

Partai politik dan Pemilihan Umum (Pemilu) adalah jantung dari setiap demokrasi. Partai politik adalah organisasi kunci dimana disitu kepentingan masyarakat dikumpulkan dan dirubah dalam bentuk kebijakan yang konkrit dan menjadi cetak biru perencanaan untuk pemerintah. Pemilu adalah mekanisme dimana partai politik berkompetisi untuk meruap suara pemilih, hadiahnya berupa kontrol terhadap institusi pemerintah dan proses pembuatan kebijakan pemerintah secara temporer (Davis, 2019).

Pemilu memainkan peranan penting dalam demokrasi suatu negara. Thurber (2000) dalam Fuchs dan Mosco (2016) menjelaskan dalam konteks Amerika merupakan satunya peristiwa penting dalam demokrasi dan Pemilu memberikan kesempatan bagi warga negara untuk memberikan persetujuan mereka untuk diperintah dan meminta pertanggungjawaban perwakilan mereka atas kinerja masa lalu. Penjelasan tersebut juga sangat relevan dalam konteks di Indonesia.

Salah satu tahapan yang dilaksanakan adalah kampanye politik. Kampanye secara simbolis menyatukan warga dan pemimpin dalam ritual debat, diskusi, dan dialog empat tahunan. Kampanye menyediakan ruang politik di mana gerakan baru dan kelompok yang dicabut haknya dapat berkembang, mengungkapkan keluhan mereka, dan memobilisasi untuk memilih pemimpin yang melaksanakan kebijakan baru (Davis, 2019).

Mancini dan Swanson (1996) dalam Fuchs dan Mosco (2016) juga menyampaikan hal yang sama bahwa kampanye Pemilu memilih pembuat keputusan, membentuk kebijakan, mendistribusikan kekuasaan, dan menyediakan tempat untuk debat dan ekspresi konflik yang disetujui secara sosial. Secara simbolis, kampanye melegitimasi pemerintahan demokratis dan pemimpin politik, menyatukan pemilih dan kandidat dalam menampilkan kesalehan sipil dan ritual pembaharuan nasional.

Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kampanye politik merupakan keniscayaan sebuah bangsa yang menganut sistem demokrasi, dimana Pemilu menjadi salah satu cara melaksanakan demokrasi bagi seluruh warga negara. Namun demikian, hal tersebut hanya dapat menjadi mitos yang populer apabila kampanye politik dan Pemilu tidak dilaksanakan secara demokratis. Ide dan gagasan yang disampaikan saat diskusi, dialog dan debat politik misalnya tidak bisa dilaksanakan secara bebas. Terlebih lagi menurut Fuchs dan Mosco (2016), pada kenyataannya, Pemilu memar, mempolarisasi, dan dapat meningkatkan sinisme terhadap politik. Peserta Pemilu yang kalah dan pendukungnya menjadi sakit hati, dan warga merasa frustrasi karena kurangnya diskusi masalah yang serius. Dalam pemilu, kesuksesan diukur secara dikotomis: menang atau kalah. Hal ini dapat

membuat politik lebih tajam daripada pemasaran komersial, di mana kandidat mungkin lebih bersedia mengambil risiko untuk menang.

Kampanye politik dari masa ke masa mengalami perkembangan, misalnya kita melihat dalam sejarah Amerika yang dianggap sebagai kiblat demokrasi dunia, dua kutub ideologi mengenai kampanye politik terjadi. Kutub yang pertama adalah kampanye dilaksanakan secara terbuka dan banyak kemeriahan, sedangkan yang lainnya tidak dengan pidato, tidak dengan berjabat tangan melainkan menunggu adanya pinangan atau panggilan masyarakat di tempat yang terhormat (Gil Troy, 1996 dalam Fuchs dan Mosco (2016)). Saat ini, model politik kepresidenan aristokrat secara bertahap digantikan oleh model persuasi, di mana para kandidat secara agresif berkampanye untuk pemilihan. Namun kampanye modern muncul secara bertahap, didahului oleh perkembangan kampanye lainnya.

Kampanye politik dilaksanakan dengan bermacam tahapan. Kampanye politik dilakukan dengan berbagai macam model kampanye. Hal tersebut dilakukan mengingat periode waktu kampanye yang terbatas. Setyo (2013) menyatakan bahwa terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), memaksa pasangan calon beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan (dapil). Jenis komunikasi yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhan itu adalah komunikasi massa, sehingga saluran komunikasi yang paling banyak digunakan dalam kampanye politik adalah media massa. Media massa dipilih karena memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayaknya secara luas dan serentak sebagaimana diungkapkan oleh Mc Quail dan Windahl (2011).

Aktivitas kampanye politik setidaknya harus mengandung empat hal: (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Rasyid, 2009). Berbagai aktivitas dilakukan dalam kampanye politik, untuk menyampaikan ide dan gagasan peserta Pemilu, baik melalui acara dialog, diskusi publik, seminar, wawancara, sarasasan, *tour* dsb. Kegiatan promosi dan iklan juga dilakukan. Bahkan dalam konteks lokal Indonesia, yang unik konsep silaturahmi (hubungan antar manusia dalam Islam sering disebut dengan istilah silaturahmi atau silaturahmi) juga dilakukan sebagai model kampanye politik sebagaimana dikemukakan oleh Setyo (2013). Hal tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa tidak akan berelasi dan bahkan berinterdependensi antara satu orang dengan orang lainnya.

Cangara (2009) sebagaimana diungkapkan oleh Setyo (2013), mengemukakan jenis media kampanye politik antara lain: media cetak, media elektronik, media luar ruang (outdoor media), media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi sosial, saluran komunikasi antar pribadi, saluran komunikasi tradisional, kombinasi media massa dan media antarpribadi.

Fuchs dan Mosco (2016) berpendapat bahwa teknologi digital memainkan peran kunci dalam pemasaran kampanye. Pada era saat ini, Pemilu bukan lagi pemilu

media massa, tetapi pemilu media interaktif, atau pemilu “semua media, sepanjang waktu”. Meskipun televisi masih penting mengingat pangsa pasarnya, itu bukan lagi satu-satunya permainan. Kampanye menggunakan campuran digital dari teknologi media untuk memengaruhi pemilih, memanfaatkan pesan yang secara khusus ditargetkan ke profil media sosial pemilih tertentu.

Perencanaan tersebut melibatkan perancang acara yang tergabung dalam tim sukses/manajemen kampanye dengan merencanakan metode kampanye menyesuaikan sifat kampanye tertutup-terbatas, terbuka-massal (Hirzi, 2004). Tujuannya adalah agar memperoleh perhatian warga masyarakat dan pada akhirnya memilih pada kandidat calon peserta Pemilu tertentu. Oleh karena itu, bagaimana partai politik terlibat dan berkomunikasi dengan masyarakat menjadi kepentingan yang fundamental (Davis, 2019).

Kampanye di era sekarang ini mirip dengan pemasaran, walaupun secara esensi berbeda, dimana pemasaran komersial komunikasinya bertujuan untuk menjual barang atau jasa sedangkan pemasaran politik bertujuan untuk menjual mimpi. Namun demikian, efek yang dituju adalah sama, yaitu agar dapat memberikan keyakinan kepada warga masyarakat dan merubahnya menjadi perilaku memilih peserta pemilu tertentu.

Kampanye yang dilakukan dengan mengemukakan ide dan gagasan. Walaupun kadang ide dan gagasan yang disampaikan kadang-kadang bersifat dangkal (Fuchs dan Mosco, 2016). Ide dan gagasan tersebut secara bebas dapat disampaikan melalui media massa. Kebebasan berpendapat pada media massa adalah keniscayaan.

Karl Marx seorang tokoh filsafat beraliran kritis mengungkapkan bahwa pers yang bebas adalah mata jiwa rakyat yang waspada di mana-mana, perwujudan keyakinan rakyat pada dirinya sendiri, mata rantai fasih yang menghubungkan individu dengan negara dan dunia, budaya yang diwujudkan yang mengubah perjuangan material menjadi perjuangan intelektual. Bagi Marx sebagaimana dijelaskan dalam Davis (2019) pers adalah “cara paling umum bagi individu untuk mengkomunikasikan keberadaan intelektual. Ia tidak mengenal reputasi seseorang, tetapi hanya reputasi kecerdasan”.

Sehingga menjadi titik krusial bahwa kampanye politik dalam lebih khusus adalah debat calon presiden yang dilakukan menyetuh masalah-masalah penting masyarakat, bukan hal yang bersifat isu-isu dangkal yang bertujuan untuk mendapat perhatian masyarakat yang lebih luas. Pers diharapkan pula menjadi penyambung lidah masyarakat sehingga isu-isu yang muncul tersebut dapat menjadi agenda publik dan mendorong adanya suatu perubahan terhadap regulasi/kebijakan pemerintah yang baru. Kemampuan kandidat peserta pemilu dan pemilihan presiden dalam menyetuh masalah-masalah penting bangsa, serta kemampuan pers untuk men-*setting* agenda tersebut menjadi tampilan kecerdasan/intelektual itu sendiri.

Penelitian ini diantaranya akan menguraikan bagaimana tujuan kampanye politik dapat dicapai dalam bingkai teori komunikasi politik pemasaran. Proses, tahapan dan mekanisme apa yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kampanye

politik pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Apa saja yang menjadi kendala dan batasan dalam pelaksanaan tersebut. bahasan tersebut akan diuraikan dengan menyajikan referensi yang bersumber dari buku dan jurnal secara sistematis.

Selain itu, guna memberikan gambaran yang lebih khusus dalam konteks Indonesia, penulis akan menguraikan bagaimana kampanye politik pemasaran dimanfaatkan secara umum dan secara khusus oleh kandidat Pemilu Presiden tahun 2019. Sumber data dan informasi yang akan digunakan sebagai sampel adalah pemberitaan yang muncul dimedia *online* Kompas.com selama periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisa dekriptif terhadap teori mengenai kampanye politik sebagai politik pemasaran yang ditulis oleh Fuchs dan Mosco (2016) dan hasil analisa bagaimana kampanye politik suatu bentuk kebebasan berpendapat dengan mengelaborasi pendapat dan gagasan dari Davis (2019) dan tantangan apa yang dihadapi untuk dapat meningkatkan mutu dari ide dan gagasan yang menjadi pembahasan dalam suatu kampanye politik. Kemudian untuk memberikan konteks nyata, penulis melakukan analisa deksriptif terhadap pelaksanaan kampanye kandidat presiden pada Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019. Data dan informasi didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, analisa terhadap acara debat presiden pada tahun 2019, dan sumber pemberitaan yang diterbitkan oleh portal berita *online* Kompas.com yang terkait dengan kampanye politik, termasuk debat calon presiden presiden pada Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019 selama periode kampanye, yaitu bulan September 2018-April 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, terdapat tiga bagian yang akan menjawab pertanyaan dan pernyataan yang pada bab sebelumnya. Kedua pembahasan tersebut antara lain: (1) bagaimana kampanye kandidat presiden pada Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019, dan (2) bagaimana kampanye politik digunakan sebagai politik pemasaran dan bagaimana kampanye sebagai suatu bentuk kebebasan berpendapat.

Kampanye Kandidat Presiden pada Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019

Terdapat dua pasangan calon yang berkontestasi di pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Pasangan tersebut adalah Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno. Joko Widodo adalah petahana yang merupakan seorang pengusaha asal Surakarta dan pernah menjadi Walikota Solo periode 2005-2015 serta pernah menjadi Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2016. Ma'ruf Amin adalah Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia dan pernah menjadi anggota DPRD, DPR RI, dan MPR RI. Sedangkan, Prabowo Subianto adalah Ketua Umum Partai Gerindra yang merupakan mantan Pangkostrad AD serta Danjen Kopassus. Sandiaga Uno adalah Wakil Gubernur DKI Jakarta.

Periode kampanye sangat terbatas yaitu dimulai pada 23 September 2018 dan berakhir pada 13 April 2019. Masing-masing kandidat calon menggunakan semua sumber daya politik yang ada untuk berkampanye dan memenangkan pemilu. Joko Widodo sendiri didukung oleh 9 partai, dimana salah satu partai pengusungnya adalah partai pemenang pemilu 2019, yaitu PDIP Perjuangan. Sedangkan Prabowo Subianto didukung oleh 5 partai dimana salah satunya adalah Partai Gerinda, dimana Prabowo menjabat ketua umum partai.

Salah satu bagian kampanye yang penting adalah pelaksanaan debat. Debat tersebut dilaksanakan selama lima kali pada periode Februari-Maret 2019. Debat tersebut mengusung tema yang berbeda-beda, pada debat pertama bertema hukum, HAM, korupsi, dan terorisme. Pada debat kedua bertema energi, pangan, infrastruktur, sumber daya alam dan lingkungan hidup. Pada debat ketiga tema yang diangkat adalah pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, sosial dan budaya, sedangkan pada debat keempat mengangkat isu tentang ideologi, pemerintahan, dan keamanan nasional. Pada debat terakhir bertema tentang ekonomi, kesejahteraan sosial, keuangan, investasi dan industri.

Wanfau (2020) melakukan penelitian debat presiden menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis isi dari William L. Benoit yang berfokus pada tiga kategori yaitu, kategori klaim, kategori menyerang dan kategori bertahan. Hasil penelitian tersebut antara lain:

1. Pada kategori kategori klaim, selama debat berlangsung Joko Widodo lebih menguasai dalam kategori mengklaim, kerana Joko Widodo dapat menunjukkan hasil kinerjanya selama empat tahun menjabat sebagai presiden Indonesia. Jadi secara keseluruhan dalam kategori ini Joko Widodo lebih unggul.
2. Pada kategori menyerang, dalam debat tersebut banyak statemen dilakukan oleh Prabowo Subianto terhadap kebijakan yang dilakukan oleh bapak Joko Widodo terutama di bidang pangan dan komoditas-komoditas petani dan nelayan.
3. Pada kategori bertahan, hal ini sama-sama dilakukan oleh kedua kandidat baik itu bertahan atas kebijakan yang telah dilakukan, bertahan atas kebijakan yang akan dilakukan, bertahan atas tujuan umum, bertahan karakter kualitas personal dan bertahan karakter kemampuan pemimpin. Semua itu ditunjukkan oleh kedua kandidat tersebut.

Selain analisa mengenai isi, penelitian telah dilakukan dari sisi aspek linguistik. Debat sebagai teks tidak dapat disikapi sesuatu yang berdiri sendiri. Debat sebagai teks harus disikapi sebagai fenomena yang juga merujuk pada aspek ideasional dan interpersonal. Segi tekstual, debat dibentuk dari tuturan, proposisi, dan alat kohesi. Segi ideasional debat berfungsi untuk mengungkapkan ide, gagasan, dan isi pikiran, serta merefleksikan realitas pengalaman. Dari aspek gramatikal dan aspek leksikal menunjukkan bahwa debat pertama 2019 berjalan secara padu, tetapi ada penggunaan beberapa perangkat kohesi yang kurang tepat. Dilihat dari penggunaan persona, Prabowo Subianto tampak menunjukkan kepercayaan diri karena pengalaman yang dimiliki, Joko Widodo menunjukkan kepercayaan diri

karena sebelumnya telah menjabat sebagai presiden. Sedangkan Sandiaga Uno menunjukkan sikap yang rendah hati dalam tuturannya karena lebih cenderung menggunakan persona pertama jamak (Salamah dan Sumarlam, 2019).

Masing kandidat menyampaikan program kerja unggulan pada periode kampanye, yang terdiri dari 8 aspek, yaitu ekonomi dan infrastruktur, HAM, hukum dan pemberantasan korupsi, energi dan pangan, lingkungan, ketenagakerjaan, kesehatan dan pendidikan. Sebagai kandidat petahana, Joko Widodo berjanji meneruskan pembangunan infrastruktur yang menjadi program andalannya, serta memperluas program bantuan sosial dengan menambah tiga 'kartu sakti'. Sementara Prabowo Subianto berfokus pada ekonomi, dengan menjanjikan swasembada pangan dan energi (BBC News Indonesia, 2019).

Kampanye sebagai Politik Pemasaran

Kampanye kepresidenan kontemporer adalah latihan pemasaran politik yang kaku, brutal, dan berpusat pada citra. Pemasaran adalah konsep luas yang menggambarkan proses dimana masyarakat mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk dan jasa yang bernilai kepada konsumen dengan menganalisis kebutuhan konsumen, mengembangkan modifikasi produk, dan mempromosikan produk melalui berbagai media. Dalam pemasaran komersial, seorang penjual menukar sejumlah produk khusus untuk uang dari populasi konsumen. Dalam pemasaran politik, kandidat menyampaikan serangkaian janji dengan imbalan suara dari pemilih (Perloff, 2017).

Pemasaran politik melibatkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk kampanye politik (berfokus pada pemilu dan opini publik), dengan produk kombinasi yang kompleks dari kandidat, posisi kebijakan, dan citra yang dibudidayakan, dikomunikasikan kepada pemilih dan warga negara melalui berbagai saluran media. (Newman, 1999).

Politik pemasaran berbeda dengan pemasaran produk dalam lima cara utama :

1. Bisnis didorong untuk menghasilkan keuntungan; dalam politik, tujuannya adalah untuk mengimplementasikan serangkaian tujuan politik dan menjalankan pemerintahan yang demokratis. Dalam pemasaran komersial, kesuksesan produk terletak di sepanjang kontinum, karena perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan merebut pangsa pasar yang cukup besar, tetapi tidak eksklusif. Dalam pemilu, kesuksesan diukur secara dikotomis: menang atau kalah. Hal ini dapat membuat politik lebih tajam daripada pemasaran komersial, di mana kandidat mungkin lebih bersedia mengambil risiko untuk menang.
2. Pemasaran komersial didasarkan pada hasil studi pemasaran. Dalam politik, data penting, tetapi begitu juga keseluruhan filosofi dan ideologi kandidat. Dalam beberapa kasus, kandidat mengabaikan studi pemasaran demi menerapkan posisi ideologis tertentu.
3. Pemasaran politik beroperasi dalam lingkungan yang lebih cair dan tidak dapat diprediksi pemasaran produk. Pernyataan kandidat yang tidak tepat atau tidak

peka dapat memetakan pencalonan. Media berita memainkan peran yang lebih penting dalam menginterpretasikan hal ini dan peristiwa tak terduga lainnya daripada dalam pemasaran komersial. Media sosial juga memainkan peran yang lebih fluktuatif, sensitif terhadap waktu, mengubah dinamika kampanye setelah salah langkah kandidat atau penampilan debat yang sulit.

4. Isi dan fungsinya sangat berbeda. Sementara pemasar komersial dan politik mempromosikan dan "menjual" mimpi, pemasar komersial menarik keinginan individu, berharap untuk mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai yang ditanamkan secara budaya. Politik juga menggunakan seruan simbolis, Mereka diarahkan tidak hanya pada harapan individu, tetapi juga pada kolektif budaya yang lebih besar-kelompok etnis, agama, atau politik yang diidentifikasi oleh pemilih.
5. Pemasaran politik dan komersial berbeda dalam cara branding berperan. *Branding* adalah proses menciptakan citra dan identitas produk yang khas, dengan "nilai tambah yang unik" di benak konsumen melalui penggunaan persuasi dan pemasaran. Dalam pemasaran politik, *branding* itu penting, tetapi lebih berfokus pada penciptaan kualitas pribadi yang berorientasi pada orang-ciri-ciri seperti kejujuran, empati, keberanian, dan kasih sayang (Perloff, 2017).

Topik Kampanye Kandidat

Berdasarkan hasil analisa pemberitaan Kompas.com pada periode 23 September 2018 sd. 13 April 2019 dengan keyword "kampanye pilpres 2019" dan "kampanye pilpres", terdapat total 68 pemberitaan yang muncul. Sebanyak 40% pemberitaan yang berkaitan dengan kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin, 25% pemberitaan terkait kampanye Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno, dan sisanya sebanyak 35% merupakan berita netral yang diantaranya berisi himbauan dari otoritas penyelenggara pemilu selama pelaksanaan kampanye agar kampanye berjalan damai, tidak terjadi polarisasi diantara masyarakat, dan informasi-informasi mengenai dana kampanye kandidat.

Topik yang tersaji dalam pemberitaan tersebut untuk Joko Widodo-Ma'ruf Amin antara lain: (1) pemberitaan Joko Widodo yang diarak pendukungnya selama kampanye di beberapa daerah, (2) kampanye Ma'ruf Amin ke pasantren-pasantren di beberapa daerah seperti Jawa Barat dan Jawa Timur, (3) informasi mengenai keberhasilan atas pembangunan infrastruktur di era Joko Widodo, (4) himbauan agar pendukung menangkal informasi *hoax*, dan (5) informasi mengenai dana kampanye yang terus meningkat.

Sedangkan, topik pemberitaan terkait kampanye Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno, antara lain: (1) acara kampanye yang dimulai setelah sholat subuh, (2) kampanye untuk mendapat dukungan dari tokoh masyarakat dan ulama, (3) ucapan bersyukur dan puas atas kinerja kampanye dan dukungan relawan, (4) harapan agar jangan ada kecurangan selama pilpres, dan (5) dana kampanye yang meningkat setelah pelaksanaan debat kandidat presiden.

Ide dan Gagasan Kandidat

Dalam politik filosofi dan ideologi sangat penting. Kedua hal tersebut secara operasional diturunkan menjadi ide dan gagasan yang disampaikan oleh kandidat. Berdasarkan analisa isi berita, Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menyampaikan beberapa ide dan gagasan yaitu: program digital melayani, program tiga kartu sakti (Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah, Kartu Sembako Murah dan Kartu Prakerja) dan program pembangunan infrastruktur yang terus dilanjutkan.

Selain itu, Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin juga menekankan bahwa masyarakat agar memilih pemimpin yang berpengalaman yang dapat menyatukan keberagaman Indonesia. Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin mengkritisi para politisi yang dianggap banyak tidak beretika baik, kampanye dengan membawa isu agama. Mereka juga menyanggah isu-isu yang muncul dimasyarakat seperti isu bahwa Indonesia akan bubar.

Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menggunakan kampanye untuk memasarkan program kerja unggulan mereka sehingga diharapkan dapat menarik calon pemilih. Program yang dipasarkan antara lain: program digital melayani, program tiga kartu sakti KIP Kuliah, Kartu Sembako Murah dan Kartu Prakerja dan program pembangunan infrastruktur.

Ide dan gagasan yang disampaikan dalam kampanye Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno antara lain terkait penguatan lembaga pemerintah untuk mencegah terjadinya korupsi, menyampaikan perlunya perubahan kepemimpinan, yaitu pemerintah yang berkerja untuk rakyat Indonesia. Selain itu, kritik tajam juga disampaikan oleh Prabowo Subianto yang menyatakan bahwa telah terjadi kondisi dimana manipulasi terhadap demokrasi dan pembodohan masyarakat atas keadaan ekonomi negara saat ini. Prabowo Subianto juga menyampaikan harapan bahwa apabila terpilih, dia menjamin masyarakat Indonesia memiliki kebebasan menyampaikan aspirasi dan pendapat.

Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno juga memanfaatkan kampanye untuk memasarkan program kerja mereka, yaitu: penguatan lembaga pemerintah untuk mencegah terjadinya korupsi dan perbaikan ekonomi Indonesia.

Menjual Mimpi Para Kandidat

Pemasaran politik mempromosikan dan "menjual" mimpi. Dalam Pilpres 2019, masing-masing kandidat menjual mimpinya selama kampanye berlangsung. Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menjual mimpi bahwa mendukung perubahan, tetapi perubahan yang didukung adalah perubahan yang terjadi ke arah yang lebih baik. Selain itu, pada kampanye yang dilakukan jargon-jargon rasio kemenangan yang akan didapat digemakan baik oleh kandidat maupun oleh tim sukses, misalnya "Jokowi menang 75%" dan "tetap Jokowi".

Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno menggemakan jargon "Indonesia menang" sebagai mimpi sekaligus harapannya selama kampanye berlangsung. Terjadinya perubahan kepemimpinan Indonesia, sesuatu yang digemakan oleh Kandidat dan juga pendukungnya selama kampanye berlangsung.

KESIMPULAN

Pemasaran politik melibatkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk kampanye politik (berfokus pada pemilu dan opini publik), dengan produk kombinasi yang kompleks dari kandidat, dikomunikasikan kepada pemilih dan warga negara melalui berbagai saluran media. Pemasaran politik mempromosikan dan "menjual" mimpi. Pada Pemilu tahun 2019, Periode kampanye sangat terbatas. Kandidat calon menggunakan semua sumber daya politik yang ada untuk berkampanye dan memenangkan pemilu. Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menjual mimpi bahwa perubahan perlu terjadi, tetapi perubahan harus terjadi ke arah yang lebih baik. Pada kampanye yang dilakukan jargon-jargon rasio kemenangan digemakan baik oleh kandidat maupun oleh tim sukses, misalnya "Jokowi menang 75%". Sedangkan Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno menggemakan jargon "Indonesia menang" sebagai mimpi sekaligus harapannya selama kampanye berlangsung.

Kandidat Joko Widodo-Ma'ruf Amin menggunakan kampanye untuk memasarkan program kerja unggulan mereka sehingga diharapkan dapat menarik calon pemilih. Program yang dipasarkan antara lain: program digital melayani, program tiga kartu sakti (KIP Kuliah, Kartu Sembako Murah dan Kartu Prakerja) dan program pembangunan infrastruktur. Sedangkan, Kandidat Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno juga memanfaatkan kampanye untuk memasarkan program kerja mereka, yaitu: penguatan lembaga pemerintah untuk mencegah terjadinya korupsi dan program perbaikan ekonomi Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Aeron. (2019). *Political Communication*. Polity Press.
- Detiknews.com. Kampanye Pilpres Berakhir 13 April 2019. Tautan: <https://news.detik.com/berita/d-4221870/dimulai-23-september-kampanye-pilpres-berakhir-13-april-2019>.
- Christian, Fuchs. (2015). *Culture and Economy in The Age of social media*. Routledge Press.
- Fuch, Christian dan Mosco, Vincent. (2016). *Marx and The Political Economy of Media*. Koninklijke Brill.
- Farisa, Fitria Chusna. Ini Jadwal Debat Pilpres 2019, dari Tanggal Hingga Tema. Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/12/19/17590871/ini-jadwal-debat-pilpres-2019-dari-tanggal-hingga-tema>.
- McQuail, D. (2020). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Buku 1 Edisi 6. Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2020). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Buku 2 Edisi 6. Salemba Humanika.
- Hirzi, Aziz Taufik. (2004). Merancang Kampanye Pemilu. *Jurnal Mediator* Vol. 5, No. 01.

Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam

Vol 23 No 1 (2024) 366-376 P-ISSN 1411-7673 E-ISSN 2776-5571

DOI: 10.17467/mk.v23i1.4329

Indonesiabaik.com. Profil Capres dan Cawapres Pemilu 2019. Tautan: <https://indonesiabaik.id/infografis/profil-capres-dan-cawapres-pada-pemilu-2019>.

Kompas.com. Tautan: <https://news.kompas.com>

Perloff, Richard M (2017). *The Dynamic of Political Communication-Media and Politic in A Digital Age*. Routledge

Salamah, Nur dan Sumarlam. 2019. Analisis Wacana Debat Pertama Capres dan Cawapres Pemilu 2019. Universitas Negeri Sebelas Maret: Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra 2019.

Setyo, Bono. (2013). Membangun Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Legislatif Kabupaten Klaten Dalam Pemilu 2014. *Jurnal Komunikasi Profetik* Vol 06, No. 02.

Rasyid, Ali Fauzan. (2009). Kampanye Politik dan Persoalan Bangsa. *Jurnal Mimbar* Vol XXV, No. 02.

Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc.

Wanfau. 2020. Analisa Debat Capres RI Pemilu Tahun 2019. IAIN Bengkulu