

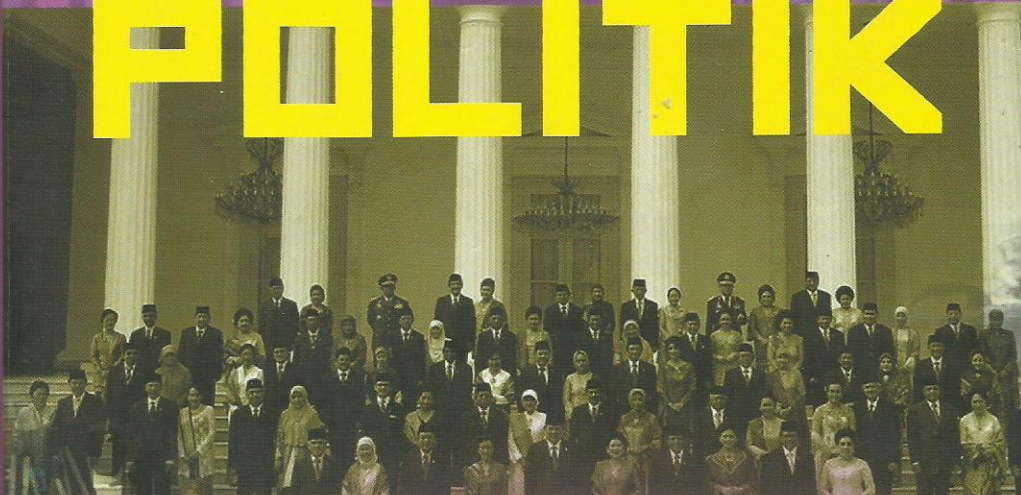
Diterbitkan atas kerjasama :



Editor
Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.

Pengantar
Prof. Dr. Anwar Arifin.

MEDIA DAN KOMUNIKASI **POLITIK**



Media dan Komunikasi Politik

Editor: Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Pengantar: Prof. Dr. Anwar Arifin

Desain cover/tata letak: mth

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, Oktober 2011

Hak Cipta (c) 2011 pada penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis

Program Pasca Sarjana

Universitas Mercu Buana Jakarta

Heri Budianto, S.Sos., M.Si. Editor
Arifin, Anwar, Prof. Dr. Pengantar

MEDIA DAN KOMUNIKASI POLITIK
Edisi Pertama - Cetakan Pertama, Oktober 2011

xxii + 290 hlm, 1 jil: 14x21 cm

ISBN: 978-602-19217-2-3

1. Komunikasi Politik 2. Media Komunikasi

Il. Juduhil

DAFTAR ISI

Pengantar Penerbit.....	v
Daftar Isi	viii
KATA PENGANTAR	
Prof. Dr. Anwar Arifin.....	x
WACANA POLITIK DALAM MEDIA.....	
Media Massa dan Pertarungan Politik Kasus Bank Century	
Heri Budianto, Heru Nugroho, Hermin Indah Wahyuni.....	3
Wacana Kepemimpinan Politik Indonesia Masa Depan di Media	
Dewi Sad Tanti.....	24
Diskursus Publik dalam Kebijakan Komunikasi Pemerintah	
MT Hidayat	44
IKLAN POLITIK DALAM MEDIA MASSA.....	
Iklan Politik dan Kegagalan Partai Politik	
Eko Harry Susanto.....	59
Etika dan Iklan Politik dalam Pemilu	
Afdal Makkuraga Putra.....	78
Institusi Media dalam Komunikasi Politik	
Agustina Zubair	92
Media Cetak Lokal dan Strategi Komunikasi Politik	
Calon Kepala Daerah dalam Pemilukada	
Hendra Alfani	106
NEW MEDIA DAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK.....	
<i>Internet and Democracy: Is It Ambiguity of New Agent For Democracy?</i>	
Susri Adeni	139
Televisi (masih) Media Paling Ampuh untuk Komunikasi Politik	
Atmadji Sumakidjo.....	149
Akuntabilitas Politik di Layar Kaca.	
Syaiful Halim.....	179
Strategi Komunikasi Politik 2.0	
Riris Loisa	198

Hierarki Media	
Dedi Kurnia Syah Putra	213
Bentuk-bentuk Presentasi <i>Political Marketing Communication</i> dalam Pemilu Legislatif 2009	
Theresia Intan Putri Herdiana	233
Strategi Komunikasi Politik Partai Politik Oposisi	
Reuben Reynold.....	250
Sepakbola sebagai Media Komunikasi Politik	
Fajar Junaedi.....	264
TENTANG PENULIS.....	281

Theresia Intan Putri Hartiana

BENTUK – BENTUK PRESENTASI
POLITICAL MARKETING COMMUNICATION
DALAM PEMILU LEGISLATIF 2009
(Studi Kasus Pada Charles Honoris, Calon Legislatif DPR RI
Dapil 1 Surabaya Sidoarjo)

Artikel ini merupakan hasil penelitian terhadap bentuk-bentuk presentasi *political marketing communication* yang dilakukan oleh salah seorang caleg DPR RI dalam Pemilu Legislatif 2009. Pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Unit analisis data berupa narasi hasil wawancara dengan narasumber dan hasil observasi berupa foto, brosur, serta dokumen-dokumen pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk *political marketing communication* yang digunakan kandidat Pemilu Legislatif antara lain iklan berformat baliho, *billboard*, poster *banner*, spanduk, iklan cetak di majalah dan surat kabar, iklan radio dan televisi, serta *transportation advertising* (transit) atau iklan pada badan mobil pribadi dan angkutan umum. Jaringan internet juga dimanfaatkan dalam bentuk situs resmi, blog, *facebook*, dan *Friendster*. *Gimmick* berupa kartu nama, jam dinding, stiker, brosur, dan kalender juga dibagikan kepada masyarakat. Selain itu, pertemuan langsung dengan masyarakat umum secara gratis juga bisa dijadikan medium untuk menyapa masyarakat, bekerjasama dengan Nahdlatul Ulama.

kata kunci : komunikasi politik, *political marketing*,

Di Indonesia, penerapan konsep pemasaran dalam politik baru terlihat pada Pemilu 1999. Pengaruh ideologi kebebasan yang berkembang sejak reformasi 1998, menciptakan iklim perubahan dalam jumlah partai peserta Pemilu. Sistem tripartai yang dianut oleh Pemilu sebelumnya, telah berganti dengan sistem multipartai. Alhasil, dalam Pemilu 1999 saja sudah ada 48 partai, sedangkan Pemilu 2004 lalu, sedikit menurun sampai 24 partai. Namun demikian, persaingan antar partai dalam menghimpun dukungan publik menjadi tak terhindarkan lagi.

Banyaknya jumlah partai yang bersaing dalam pesta demokrasi di Indonesia tersebut juga menumbuhkan kebebasan dalam menyampaikan pesan politiknya pada pemilih. Berbagai ilmu dan profesi pun digunakan demi meraih suara tertinggi dalam pemilihan. Salah satu terobosan itu ialah ikhtiar baru dalam mengkampanyekan partai politik, dengan menerapkan disiplin pemasaran secara sadar dan terencana (Wicaksono dalam Tempo, 1998).

Bentuk presentasi komunikasi politik secara modern telah ditunjukkan oleh beberapa partai dalam Pemilu 1999. PAN, Golkar, dan PKB adalah partai-partai yang kala itu telah menggandeng biro iklan untuk mendukung kampanyenya.

Tren ini terus berlanjut hingga Pemilu 2004 dan 2009 ini. Bahkan, menurut artikel yang ada dalam www.kompas.com, 25 April 2009, terdapat lonjakan belanja iklan pada Pemilu 2009, yang bisa saja hal tersebut dipengaruhi adanya dorongan pengalaman pada kampanye menjelang Pemilu 2004, dimana partai – partai yang banyak beriklan mendapatkan suara terbanyak dalam pemilihan anggota legislatif.

Selain dengan iklan-iklan di media massa , para politisi juga memanfaatkan penggunaan ruang publik dan kunjungan-kunjungan di masyarakat untuk mendapatkan dukungan suara.

Marketing dan Politik

Marketing politik dapat didefinisikan sebagai

" The application of marketing principles in political campaign by various individual dan organizations. The procedures inextent involved include by analysis, development, execution, and management of strategic campaign by candidates, political parties, government lobbyist and interest group that seek to drive political opinion, advance their own ideologies, win elections and pass legislation and referens in response to the needs and wants of selected peole and groups." (Newman dalam Lee Kaid.2004: 18)

Dari pengertian tersebut dapat deijelaskan bahwa secara umum penerapan *marketing* politik tak ubah sama dengan penerapan *marketing* dalam bisnis, pertama keduanya menggunakan standart cara dan strategi yang sama, misalnya dengan penelitian pasar, segmentasi pasar, penetapan target pasar, *positioning*, strategi pengembangan dan pelaksanaan. Kedua, teori dan pengunaan model konsumen dalam *marketing* yang digunakan untuk mempelajari konsumen dalam *marketplace* komersial, juga dapat digunakan untuk menganalisa pemilih. Ketiga, keduanya berhubungan dengan *marketplace* yang kompetitif dan membutuhkan pendekatan yang mirip untuk pengaturannya. (Newman, B.I dalam Kaid 192-195).Hanya saja penekanannya, bahwa pendekatan dan metode *marketing* membantu politikus dan partai politik untuk lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dengan masyarakat (Kotler dan Kotler dalam Kaid, 2004:18)

Di Indonesia, perkembangan *political marketing* disebabkan oleh lima faktor yang mempengaruhinya, pertama, sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik. Kedua, pemilih lebih bebas menentukan pilihannya dibanding dengan Pemilu sebelumnya. Ketiga, partai-partai lebih bebas menentukan platform dan identitas organisasinya. Keempat, dengan persaingan tinggi akan berpengaruh pada usaha untuk dapat meraih suara. Kelima, sistem pemilihan langsung yang diikuti pula oleh pemilihan gubernur, bupati dan walikota (Nursal, 2004 : 23).

***Political Marketing* dalam Pemilu Legislatif**

Konsep pemasaran dalam komunikasi politik menjadi sangat penting khususnya setelah ada perubahan aturan Pemilu Legislatif yang dikeluarkan oleh Mahkamah Konstitusi pada tanggal 24 Desember 2008. Dalam aturan tersebut, sesuai yang diatur dalam Pasal 214 Huruf a, b, c, d, e, UU Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD, dijelaskan bahwa sistem pemenangan baru bagi calon legislatif dengan sistem pemilihan suara terbanyak. Dengan munculnya persaingan yang ketat antar caleg bahkan juga terjadi dalam caleg yang berasal dari satu partai. Ketatnya perebutan kursi dewan ini lah yang membuat para calon anggota legislatif harus pandai-pandai mengemas dan menyampaikan pesan politiknya.

Untuk kepentingan penyampaian pesan politik itulah, konsep pemasaran (*marketing*) diterapkan dalam kegiatan komunikasi politik. Institusi politik dapat menggunakan metode *marketing* dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibanding pesaing (Firmanzah, 2008: 128). Bahwa untuk dapat menyampaikan produk politik diperlukan bentuk-bentuk presentasi komunikasi yang berbeda. Presentasi merupakan penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik, bukan sekadar cara atau alat untuk menyampaikan pesan saja (Nursal, 2004: 219).

Secara umum medium presentasi terdiri atas *event*, agen, dan objek tertentu yang dijabarkan lebih luas dengan alat-alat yang digunakan sebagai medium presentasi. Medium tersebut digunakan sebagai sarana promosi. Sarana ini merupakan sarana untuk memperkenalkan sebuah produk kepada para konsumen (Nursal, 2004: 236).

Diantara sekian banyak caleg yang meramaikan Pemilu 2009, seorang Charles Honoris (CH), caleg DPR-RI asal PAN menarik untuk diteliti. Sosok CH yang sebagai keturunan Tionghoa menjadi daya tarik tersendiri karena ia menjadi salah satu diantara Tionghoa yang memilih berkarier di politik di usianya yang baru menginjak

25 tahun. Selain itu, CH, merupakan seorang pendatang baru (*new comer*) di dunia politik Indonesia. Keunikan lainnya adalah karena CH dicalonkan dari Partai Amanat Nasional (PAN) yang sebelumnya telah dikenal sebagai partai agamis (Islam).

Dengan menggunakan pendekatan penyampaian bentuk presentasi *political marketing communication* yang dikemukakan oleh Fill dan Belch. Maka dalam hal ini, akan dilihat bagaimana presentasi politik yang dilakukan oleh calon legislatif di Surabaya. Belch and Belch (2004) dan Fill (1999) mengemukakan untuk memasarkan sebuah produk diperlukan alat-alat (*tools*) yang digunakan, yang terdiri atas : *advertising, direct marketing, interactive internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling.*

Bentuk-bentuk Presentasi *Political Marketing Communication*

CH menggunakan public relations, iklan, *direct marketing, interactive internet marketing, merchandise, personal selling*, penggunaan tokoh masyarakat. Berikut penjelasannya:

A. *Public Relations*

Tak lepas dari itu pula bahwa kegiatan *public relations* ini juga mementingkan adanya penciptaan *image* bagi seorang CH. Melalui jargon politik "Ijinkan saya mewakili anda", yang terus disuarakan dalam setiap kegiatan dan media presentasi komunikasi politiknya, CH ingin membentuk kesan bahwa ia merupakan sosok wakil rakyat orang yang santun dan tidak memaksakan kehendak kepada masyarakat untuk memilihnya, dan untuk dipahami masyarakat bahwa menjadi anggota dewan merupakan sebuah amanat atau tugas yang diberikan rakyat kepada seseorang. Oleh karena itu, seorang caleg tidak boleh memaksa masyarakat untuk memilih atau mencontreng dirinya.

Jargon dalam bidang politik sengaja diciptakan, dikreasikan, dan ditiupkan sebagai senjata untuk kepentingan pihak tertentu.

Jargon disebut juga *patois*, *slang*, atau *slogan* (Endarmoko, 2006 dalam Rosi-da Tiurma). Misalnya, jargon politik SBY, "Katakan TI-DAK untuk Korupsi", sengaja diciptakan untuk menampilkan wajah pemerintahan yang sehat dan bersih dari korupsi.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga termasuk politik, salah satunya berhubungan dengan media untuk menyajikan berita – berita dan informasi mengenai partai politik kandidat (Kotler dalam Pawito, 2008: 254). Dalam praktik hubungan dengan pers, banyak bentuk–bentuk kegiatan yang melibatkan insan pers, antara lain: penyebaran siaran pers (*press release*), jumpa pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, wawancara pers (Abdullah, 2004: 80). Dari berbagai kegiatan tersebut dilakukan pula oleh CH untuk dapat menjalin hubungan baik dengan media, pembagian *press release*, wawancara, kunjungan media, jumpa pers, peliputan kegiatan.

Salah satu yang dilakukan CH selain dengan menggunakan media massa, CH selalu berusaha membangun relasi yang penting dengan rekan–rekan media (*media relations*) dengan cara menyediakan diri guna memberikan keterangan kepada pekerja media . Dalam kesempatan konferensi pers juga para rekan–rekan media juga diberikan *press realese* untuk mempermudah dalam memberikan informasi kepada para rekan media. Kunjungan ke redaksi media (*media visit*) baik radio maupun televisi oleh CH, misalnya ke Radio Suara Surabaya, menjadi pembicara atau beberapa tamu di sejumlah acara televisi baik lokal maupun nasional.

Peranan pers dalam presentasi politik sangatlah penting. Sebagai media komunikasi massa, pers (termasuk radio dan televisi) dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Karena dikonsumsi oleh masyarakat yang sangat heterogen, pers mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra tertentu bagi kandidat politik.

Penyelenggaraan kegiatan *public relations* dilakukan juga den-

gan menyelenggarakan sejumlah kegiatan (*special event*) untuk masyarakat antara lain melalui penyelenggaraan “Dialog Krisis Global dan Prospek Indonesia 2009”, yang menjadi acara pertama kali yang diselenggarakan CH dengan mengundang beberapa kelompok masyarakat Tionghoa, komunitas pedagang Pasar Atum, pedagang Pasar Turi, komunitas agama, dan pekerja media. Acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 11 Desember 2008 dengan mengundang Soetrisno Bachir sebagai pembicara. Dalam acara tersebut selain berdialog mengenai permasalahan krisis global yang sedang terjadi, juga digunakan untuk memperkenalkan CH kepada kelompok masyarakat tersebut.

Momentum tahun baru Cina pun dimanfaatkan CH dengan mengadakan Perayaan Imlek bersama masyarakat Tionghoa, di Hotel Java Paragon Surabaya dengan menggandeng Alvin Lie, calon legislatif dari Dapil 1 Jawa Tengah yang sebelumnya telah berhasil menjadi anggota DPR RI dari Partai Amanat Nasional. Selain dengan mengundang masyarakat, kegiatan *special event* CH juga dilakukan dengan mengadakan “Lomba Menulis Surat Untuk Wakil Rakyat” dan “Peluncuran Buku Surat Untuk Wakil Rakyat”. Kedua lomba itu merupakan perwujudan tekad CH yang ingin membuat budaya politik baru dengan melatih konstituen kritis terhadap wakil rakyat. Dalam lomba tersebut masyarakat diminta menyampaikan aspirasi sesuai dengan topik-topik yang telah ditentukan. Terdapat 25 surat dari pemenang lomba tersebut kemudian dibukukan dan peluncurannya dilaksanakan pada Minggu 22 Maret 2009 di Hotel Majapahit.

Adapun *feedback* dapat dengan segera diberikan saat bentuk presentasi politik ini dilakukan (Fill, 1999: 437). Dengan kata lain, para undangan dapat segera memberikan *feedback* terhadap presentasi politik CH, demikian juga CH dapat langsung memberikan *feedback* tanggapan langsung kepada khalayak sebagaimana dinyatakan Nursal (2004: 237) para hadirin dan para penyaji dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini terlihat dari munculnya pem-

beritaan di beberapa media. *Special event* dapat memberikan efek berganda pasca kegiatan dengan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut dan menjadi daya tarik untuk pers (Nursal, 2004: 238).

B. Iklan

CH merupakan pendatang baru di dunia politik dan bukan termasuk pengurus struktural Partai Amanat Nasional, sehingga belum banyak dikenal masyarakat Surabaya dan Sidoarjo yang termasuk dalam Dapil 1 Jawa Timur. Baliho yang memuat nama dan foto CH merupakan media yang pertama kali digunakan untuk memperkenalkan CH kepada masyarakat. Baliho ini sempat memiliki beberapa edisi sesuai dengan hari besar keagamaan. Ada baliho CH versi lebaran, natal, imlek, dan tahun baru. Namun, dalam baliho tersebut, CH belum memperkenalkan dirinya sebagai caleg, melainkan hanya mengucapkan selamat merayakan hari besar keagamaan kepada masyarakat. Hal itu dilakukan karena tujuan awal pemasangan baliho memang hanya untuk memperkenalkan CH kepada masyarakat.

Setelah daftar tetap caleg diumumkan pada 2 November 2008, para kompetitor CH dari berbagai parpol mulai mempromosikan diri melalui baliho yang dipasang di jalan-jalan, taman, dan tempat-tempat umum. Pilihan itu dilakukan karena banyak kompetitor yang juga sama-sama menggunakan baliho, tim CH kemudian beralih menggunakan *billboard* sebagai media iklan luar ruang. Guna menjangkau khalayak lebih dekat, iklan juga ditampilkan dalam bentuk spanduk yang dipasang di warung makan.

CH juga memasang iklan di televisi, radio, dan surat kabar. Pemasangan iklan di media cetak disesuaikan dengan segmen yang diinginkan. Misalnya, untuk menjangkau masyarakat gereja, CH memasang iklan di keagamaan majalah Gloria. Langkah itu dilakukan karena tim CH ingin menjangkau masyarakat dari segala lapisan umur dan latar belakang sosial. Beberapa versi iklan di media cetak ditampilkan, salah satunya iklan versi *contreng* dapat

100.000 yang dibuat oleh CH memberikan pemandangan berbeda saat iklan-iklan calon legislatif lebih menekankan pada penggunaan wajah calon legislatif sebagai “bintang iklan“-nya menjelang pencontrengan.

Televisi juga digunakan CH sebagai penyalur informasi berkaitan dengan diri. Salah satunya melalui iklan yang dipasang televisi lokal Jawa Timur. Iklan politik yang dikeluarkan Charles Honoris ada 4 versi, yaitu:

- a. Iklan versi pluralisme. Pluralisme menjadi salah satu materi iklan yang digunakan CH. Dalam iklan ini, digambarkan berbagai macam latar belakang budaya, suku, agama dan ras yang ada di Indonesia. Dengan pesan utama, perbedaan bukanlah suatu beban, karena perbedaan telah disatukan dengan semangat menghargai.
- b. Iklan sebut nama. Tayangan iklan ini dirancang dengan 13 orang secara bergantian menyebut nama CH dengan membawa ciri khas CH, yakni: muda, mau bekerja, mau berkomunikasi. Gambaran tersebut diperkuat oleh karakter *talent* iklan mengenai CH disusul dengan penyebutan berulang-ulang nama “Charles Honoris” dengan durasi iklan 27 detik.
- c. Iklan Surat untuk Charles (versi 30 dan 60 detik). Iklan televisi versi Surat untuk CH ini dibuat dalam 2 versi, 30 detik dan 60 detik. Perbedaan iklan hanya di durasi saja. CH digambarkan sebagai sosok yang menjadi tempat mengadu masyarakat mengenai permasalahan yang dihadapi dalam hidup. CH juga mengajak masyarakat untuk terus mau mengeluarkan aspirasinya melalui PO BOX 98, yang memang sengaja ia buat agar masyarakat dapat berbicara mengenai pemikirannya untuk kemajuan negara.

Penggunaan iklan di televisi memberikan kelebihan dibanding hanya menggunakan iklan di media cetak, penambahan efek suara dan gambar mampu memunculkan emosi dari pemirsanya, dan pesan yang disajikan dapat tersaji dengan lengkap karena dukun-

gan suara dan gambar (Fills, 1999: 306). Penggunaan iklan politik dalam televisi memiliki kelebihan dibanding dengan penggunaan iklan di media cetak. Pengaruh pertama, ditunjukkan dengan identifikasi nama kontestan atau kandidat, iklan lebih efektif dibanding dengan pemberitaan, khususnya untuk kandidat baru. Para pemilih juga lebih mudah mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat terhadap isu tertentu melalui iklan dibanding dengan pemberitaan. Kedua, efek pada evaluasi kandidat atau kontestan. Iklan televisi memberi dampak signifikan terhadap tingkat kesukaan terhadap kontestan atau kandidat. Ketiga, preferensi pilihan, iklan politik memberikan pilihan pada saat-saat terakhir (Linda Kaid dalam Nursal, 2004: 256-257).

Bentuk presentasi *political marketing communication* CH menjadi semakin beragam dengan beriklan melalui mobil *billboard*. *Mobile billboard* atau disebut *transport advertising*, merupakan bentuk iklan yang disajikan dengan penempelan poster di badan kendaraan, seperti bus, taksi, mobil pesawat dan poster bergerak lainnya. Penggunaannya tidak terbatas oleh waktu dan tempat, hanya ditentukan oleh jarak yang ditempuh oleh kendaraan tersebut, sehingga memungkinkan pesan dibaca oleh lebih banyak orang (Fills, 1999: 310).

Media transportasi memang merupakan ruang yang cukup lezat untuk dinikmati para pemilik merek. Sebutlah badan bus, kereta api, taksi, hingga mobil sudah banyak dimanfaatkan untuk membangun *awareness* merek (Majalah Mix, 2005: 8).

Dengan pemasangan iklan di beberapa media, baik penyiaran, cetak, maupun luar ruang CH berusaha memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan menciptakan *awareness* (kesadaran), memberikan pesan-pesan politik kepada masyarakat sebagai pemilih, memberikan informasi-informasi mengenai CH. Berdasarkan Riset Falkow, Cwalin dan Kaid, iklan politik memberikan manfaat untuk membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat, membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan

karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu, alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan, mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu, mempengaruhi opini publik tentang isu-isu dan interpretasi, dan memberikan pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik (dalam Nursal, 2004: 256).

C. *Interactive Internet Marketing*

Perkembangan internet juga dimanfaatkan sebagai bentuk *political marketing communication*. Mengambil alamat www.charleshonoris.co.id. Dalam situs tersebut disediakan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan profil, visi misi, agenda kegiatan, pemberitaan yang berkaitan dengan CH. Selain dapat mengetahui informasi tentang CH di bagian tersebut juga terdapat *link* yang dapat digunakan untuk menyampaikan kritik, saran serta dukungan kepada CH.

Dalam situs tersebut juga terdapat *link* pada beberapa situs lain yang berkaitan dengan CH, seperti *facebook* Charles Honoris, *blog* yang berisikan tulisan-tulisan CH serta situs resmi PAN.

CH memiliki akun di situs jaringan sosial *facebook* bernama Charles Honoris. Beberapa testimoni juga diberikan oleh teman-teman CH melalui *facebook* tersebut dengan berupa dukungan, atau saran. Informasi mengenai kegiatan dan presentasi politik CH juga diberikan di *facebook*, hanya saja rangkaian tersebut disajikan dalam bentuk dokumentasi foto. Iklan CH dalam versi pluralisme juga di-tampilkan dalam akun *facebook* itu.

Selain menggunakan *facebook*, penggunaan situs pertemanan *friendster* juga digunakan. Isi dan penggunaan *facebook* juga tidak jauh berbeda dengan *facebook*. Setiap orang dapat bergabung menjadi teman CH, memberikan dukungan. Kesenangannya terhadap dunia politik, juga membuatnya membuat suatu jejaring maya bertajuk "Charles'Op-Ed Articles". Dalam jejaring tersebut tulisan juga dapat diakses langsung melalui situs utama [Media dan Komunikasi Politik](http://www.charleshono-</p></div><div data-bbox=)

ris.com.

Interactive internet marketing dilakukan dengan memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya informasi, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch dan Belch, 2004: 20). Seperti halnya penggunaan *link* yang tersedia dalam *website* tersebut yang memungkinkan pengguna dapat memperoleh informasi yang diinginkan dan memberikan saran dan kritik langsung kepada CH. *Friendster* dan *facebook* juga memberikan manfaat untuk dapat mengalang dukungan dari masyarakat serta menghubungkan CH dengan dan antar masyarakat pengguna lain.

Internet memang memiliki beberapa keuntungan bagi partai atau kandidat, misalnya dapat menghemat biaya dan waktu dibandingkan dengan iklan di televisi, dapat mengetahui jumlah orang yang telah mengakses, mudah dilakukan penyesuaian dengan *update data*. Demikian juga bagi pemilih, internet juga memiliki beberapa keuntungan, yakni akses dapat dilakukan kapan saja, dan memilih informasi yang diinginkan. Seperti yang terlihat dalam *website* CH, salah satu keuntungan nyata adalah banyaknya jumlah pengunjung yang tampak dari alat hitung otomatis. Sehingga dapat dilihat berapa jumlah orang yang telah mengakses *website* tersebut.

D. *Direct Marketing*

Bentuk *political marketing communication* yang dilakukan oleh CH dalam bentuk *direct marketing*, tampak dipadukan dengan kegiatan presentasi politik lain. Oleh karena itu, agar dapat melakukan bentuk presentasi *political marketing communication* diperlukan cara-cara yang tepat dan kreatif mungkin untuk dapat menarik minat pemilih.

Pengertian *direct marketing* dalam konteks komunikasi pemasaran politik adalah penggunaan surat, telepon, dan alat-alat kontak personal lain untuk berkomunikasi atau meminta respon orang mengenai gagasan atau produk politik tertentu (Nursal, 2004: 237).

Seperti halnya pada iklan televisi versi surat untuk Charles, CH juga mencantumkan nomor telepon dan alamat yang dapat dituju untuk menyalurkan aspirasi dalam bentuk *political marketing communication* tersebut.

CH menyediakan beberapa cara untuk mempermudah komunikasi dengan masyarakat. Misalnya dengan mengoperasikan PO BOX CH 98 mulai bulan Februari. CH juga difasilitasi dengan nomor telepon 031-75159898 agar masyarakat dapat menyampaikan aspirasi secara langsung diterima dan ditanggapi oleh CH. *Direct marketing*, menjadi strategi yang digunakan untuk menciptakan suatu dialog yang leluasa secara personal (Fill, 1999:469).

CH juga menggunakan bentuk presentasi politik dengan brosur yang dibagikan kepada masyarakat baik ketika melakukan kunjungan maupun mengadakan acara yang berisikan tentang CH. Program yang ingin dibuatnya seperti “Rumah Aspirasi”, “Lomba Menulis Surat Untuk Wakil Rakyat”, dan “Budaya Politik baru”. Brosur tersebut dibagikan CH kepada masyarakat baik ketika mengadakan kegiatan maupun saat bertemu langsung dengan masyarakat.

CH juga menyebarkan surat kepada masyarakat Surabaya dan Sidoarjo yang berisikan keinginan CH mengikuti pemilihan legislatif. Dalam surat itu juga dimuat visi misi CH apabila terpilih sebagai calon legislatif dan permohonan ijin CH untuk mewakili masyarakat Surabaya dan Sidoarjo. Pengiriman surat tidak didasarkan pada pertimbangan apapun, penerima surat dipilih secara acak lewat berdasarkan nama alamat yang berada dalam buku telepon.

E. Pernak-Pernik (*Merchandise*)

Dalam setiap kesempatan melakukan presentasi politik kepada masyarakat, CH juga menggunakan *merchandise* untuk mempermudah menyampaikan informasi berkaitan dengan dirinya. Media stiker, souvenir, jam dinding, kartu nama, kalender digunakan sebagai alat presentasi politiknya. Oleh Fills disebut sebagai *print media* yang tidak hanya sebatas pada koran atau majalah saja namun

juga *directories*, brosur, atau berbagai macam bentuk pesan dengan kemasan tercetak di kertas maupun media lain (Fills, 1999:378). Pada umumnya media ini juga diperoleh dalam bentuk plakat, ke-nang-kenangan, dan *souvenir* (Soemanegara, 2006:31).

Dalam presentasi politik diwujudkan dalam bentuk cendera-mata seperti materi *audiovisual*, kaset, baju, kaos topi, pena, logo, *bross* dan lain sebagainya (Nursal, 2004:263). Penggunaan alat tersebut tidak hanya diberikan pada saat bertemu masyarakat na-mun pada setiap kegiatan seminar, konferensi CH memberikan pula *merchandise* tersebut. CH membagikan beberapa pernak-pernik saat pengisian buku tamu dan juga sudah disediakan di setiap meja tamu undangan.

F. *Personal Selling*

Penyampaian informasi berkaitan dengan diri CH tidak saja dengan mengundang masyarakat, namun CH melakukan kunjun-gan langsung ke masyarakat. Banyak agenda penyapaan yang di-lakukan CH untuk memasarkan pesan politik. “Turun” ke masyara-kat menjadi keharusan bagi CH agar bisa mewakili masyarakat Surabaya-Sidoarjo, diantaranya mengunjungi pasar, hadir dalam pertemuan-pertemuan warga, seperti pengajian ibu-ibu PKK, per-temuan dengan nelayan di Kenjeran, dan kunjungan ke daerah ter-pencil di Sidoarjo. Selain itu, kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi masyarakat, misalnya Perwakos (Persatuan Waria Kota Surabaya) dan Gaya Nusantara, perkumpulan Warga Lanjut Usia (Wulan Bahagia), Karitas III Music Fest’09 dan menjadi pembicara dalam kegiatan seminar mahasiswa.

Penyapaan tersebut dilakukannya untuk membantu masyarakat mengerti tentang perkembangan politik di Indonesia, terutama tata cara Pemilu 2009 yang berubah menjadi *contreng*. Adanya sentuhan langsung, memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk politik karena pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan

dirinya dengan produk politik yang disampaikan oleh kontestan (Nursal, 2004:260).

Untuk mempermudah memasarkan dan membuat sebuah produk diterima dalam masyarakat, biasanya digunakan pemilahan terhadap siapa yang ingin dijadikan sasaran utama. Namun pemasaran politik, kegiatan pemilahan atau segmentasi tidak bisa digunakan untuk satu kalangan tertentu saja, terkadang juga menembak pada banyak sasaran. Dalam persaingan ketat, para pemasar produk komersial cenderung membidik segmen terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan kemampuan perusahaan. Sementara pemasaran politik membidik pasar sasaran yang lebih luas, yang bisa saja terdiri dari beberapa segmen berbeda, untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran objektifnya (Nursal, 2004 : 14).

G. Penggunaan Tokoh Masyarakat

Untuk menggalang dukungan, CH juga bekerjasama dengan organisasi massa NU (Nahdatul Ulama) melalui tokoh-tokoh NU dan beberapa kyai. CH juga mendapat dukungan tokoh agama lain antara lain Bhante Vijnanda (Ketua Sagin Wilayah V) dari agama Budha dan Pdt. Timotius Wibowo dari agama Kristen. CH mengandalkan kontak personal dengan tokoh agama dan tokoh organisasi sosial untuk mendapatkan dukungan, antara lain: James T. Riady (tokoh nasional, pengusaha, pendidik, CEO Kelompok LIP-PO), Cak Priyo (seniman dan budayawan) dan Ferry Salim (artis dan Duta UNICEF). Salah satu wujud utama dukungan Fery Salim ditunjukkan dengan ikut turun menyapa masyarakat dalam memperkenalkan CH di Pasar Atum pada 29 Oktober 2000.

Bentuk presentasi *political marketing communication* CH lebih kompleks dengan keterlibatan perseorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap pemilih. Apalagi masyarakat Indonesia yang masih dipengaruhi budaya kolektivitas dan paternalistik, memiliki karakter nilai, harapan, cita-cita dan pilihan keputusan

individu sangat dipengaruhi oleh (pemimpin) kelompoknya. Kondisi ini sangat penting dimanfaatkan dalam mempengaruhi pemilih (Setiyono, 2008 : 51). Pelibatan tokoh organisasi keagamaan, organisasi massa dan orang-orang penting membantu CH untuk menegaskan pesan politik tersebut dan mengarahkan masyarakat untuk memilih CH secara angung ataupun tidak secara langsung. Salah satu keberhasilan presentasi politik dengan melibatkan Nahdatul Ulama (NU) Surabaya adalah diperolehnya kemenangan mutlak CH di kawasan Rungkut yang merupakan basis NU.

Kesimpulan

Bentuk-bentuk presentasi *political marketing communication* yang dilakukan CH antara lain *public relations*, berupa penciptaan image diri sebagai sosok yang santun melalui slogan "Ijinkan saya mewakili anda". Selain itu *media relations*, pembuatan beberapa kegiatan dengan masyarakat. iklan berformat baliho, *billboard*, poster banner, spanduk, iklan cetak di majalah dan surat kabar, iklan radio dan televisi, serta *transportation advertising* (transit) atau iklan pada badan mobil pribadi dan angkutan umum.

Jaringan internet juga dimanfaatkan melalui situs www.charleshonoris.com, *blog* Charles'Op-Ed Articles, *facebook*, dan *Friendster*. Pernak-pernik berupa kartu nama, jam dinding, stiker, brosur, dan ka-lender juga dibagikan kepada masyarakat. CH juga turun langsung menyapa masyarakat, bekerjasama dengan beberapa tokoh penting masyarakat. *Direct marketing* melalui surat, serta memasang *call center* pada iklan dan kartu nama.

Daftar Pustaka

Buku :

- Abdullah, Aceng. 2004. *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Belch, G.E dan Belch, M.A. 2004 *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin
- Fill, C. 1999. *Marketing Communication Context and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.

- Firmanzah. 2008.. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta:Yayasan Obor Indonesia.
- Kaid, Lynda Lee (Ed). 2004. *Handbook of Political Communication Research*.London:Lawrence Erlbaum Associates,inc.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR,DPD,Presiden*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Pawito, PhD.. 2008. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jogjakarta: Jalasutra
- Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik*. Jakarta: AdGoal.com
- Tiurma, Rosida Manurung. 2009. "Ketidakberpihakan Jargon Politik Terhadap Perempuan di Indonesia. Dalam *Jurnal Sosioteknologi* Edisi 16 Tahun 8, April 2009.

Surat Kabar dan Majalah :

- Capres PAN tunggu Hasil Pileg (12 Desember 2008). Surya Di Jatim 70% caleg PAN dari NU.(5 April,2009). Jawa Pos
- Iklan memang powerful.Tapi.... edisi 01/VI/12 Januari-8 Februari 2009. MIX
- Iklan politik,bagaima pertama. edisi I.XXVII.Tahun VI.Desember 2008. Majalah Kabare.
- Kunjungi Pasar Atum,Charles Gandeng Ferry Salim
- Marketing politik belum sepenuhnya dipahami caleg dalam (17 Februari 2009).Jawa Pos Radar Jogja
- Memperbaiki iklim investasi.(16 Oktober 2008).Surabaya Post
- Palupi,Dyah Hasta.Strategi Komunikasi Kampanye Politik 2009. edisi 01/VI/12 Januari-8 Februari 2009.MIX
- Strategi Membidik Pemilih. edisi 01/VI/12 Januari-8 Februari 2009.MIX
- Syaiful Bari, Narsisme caleg dalam facebook,(6 maret 2009). Jawa Pos.
- Tak peduli kucing putih atau hitam (25 Desember 2009).Jawa Pos
- Wicaksono, Andari Karina Anom, Mustafa Ismail(1998). Memilih Pasta Gigi atau Partai. 04/XXVII 27 Oktober 1998.Tempo

Online:

- Kampanye damai Pemilu Indonesia. Dari <http://www.purnamas.com/kampanye-damai-pemilu-indonesia-2009-blog-pemilu-republik-indonesia.html> diakses pada 2 Februari 2009
- Survei SSC Caleg Dapil I Jatim Charles Honoris-Pungky Bersaing Ketat Caleg Kawakan (2009), www.beritajatim.com diakses pada 2 April 2009
- www.pan.or.id diakses tanggal 21 Januari 2009