



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Strategi Marketing Politik Pasangan Jokowi – Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014

Novita Damayanti¹, Prasetya Yoga Santoso²

¹Faculty of Communication Science, University Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta 10270, Indonesia,

²Faculty of Communication Science, University Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta 10270, Indonesia,

novita.damayanti@dsn.moestopo.ac.id, prasetyayogasantoso@gmail.com

Abstract

Political communication with the political marketing approach of Jokowi-Jk won the 2014 presidential election. Beginning as the mayor of Solo who continues as governor of DKI Jakarta, Jokowi figure many elected political parties who eventually nominate Jokowi - JK in the 2014 presidential election. This Research is aim to find out how the political marketing strategy of Jokowi JK in presidential election 2014. Theories and concepts used in this research: political communication, political campaigns, political debates, and image. The research method used a qualitative approach with constructivism paradigm. Jokowi-JK's political communication strategy in the 2014 Presidential Election is real work with the people. The implementation of political communication is blusukan, Pesta Rakyat, community participation, and people's campaign. Slogan “salam dua jari” so as well as work become part of Jokowi-JK campaign in 2014 presidential election. Plaid shirt and white shirt became an icon for Jokowi-JK supporters. One of political communication Jokowi - JK with is through a political debate that is shown directly by the mass media television.

Keywords : Political Marketing, Presidential Election Political Communication, Political Debate, Blusukan.

Abstrak

Komunikasi politik dengan pendekatan marketing politik pasangan Jokowi-Jk berhasil memenangkan pemilihan presiden 2014. Pada Pilpres 2014 muncul sosok yang berbeda dengan gayanya yang sederhana dan dekat dengan rakyat yaitu Jokowi. Jokowi merupakan sosok yang merakyat dengan pendekatan yang sangat berbeda dai lawan-lawan politiknya pada Pilpres 2014. Berawal sebagai walikota Solo yang berlanjut sebagai gubernur DKI Jakarta, sosok Jokowi banyak dipinang partai politik yang akhirnya mencalonkan pasangan Jokowi – JK pada Pilpres 2014. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing politik pasangan Jokowi-JK capres-cawapres Pilpres 2014. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini : komunikasi politik, kampanye politik, debat politik, dan pencitraan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Strategi komunikasi politik Jokowi-JK dalam Pilpres 2014 adalah kerja nyata dengan rakyat. Implementasi komunikasi politik yang dilakukan adalah blusukan, pesta rakyat, partisipasi masyarakat, dan kampanye rakyat. Slogan salam dua jari serta kerja menjadi bagian dalam kampanye Jokowi – JK pada pilpres 2014. Kemeja kotak-kota dan kemeja putih menjadi ikon bagi pendukung Jokowi-JK. Salah satu bentuk komunikasi politik pasangan Jokowi – JK dengan adalah melalui debat politik yang ditayangkan secara langsung oleh media massa televisi.

Kata kunci : Marketing Politik, Komunikasi Politik Pemilihan Presiden, Debat Politik, Blusukan.

Pendahuluan

Joko Widodo (Jokowi) sukses terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta dengan gaya Jokowi yang merakyat berhasil menciptakan simpati tersendiri di benak pemilih. Kata "blusukan" menjadi sangat tren sejak Jokowi turun ke basis massa ke pasar, menemui petani, atau menemui wong cilik. Gaya Jokowi yang apa adanya dan menyatu dengan semua kalangan masyarakat, Jokowi menjauhkan diri dari birokrasi yang rumit dan protokoler yang kaku serta segala aturan dan ketentuan yang dapat menciptakan jarak antara diri dengan rakyat yang dipimpinnya. Publik bisa menelisik rekam jeaknya selama tujuh tahun menjadi walikota Solo. Perilakunya juga sama seperti itu, turun ke tengah-tengah masyarakat melihat persoalan, mendengarkan keluh-kesah warganya secara langsung dan lantas memetakan kebijakan untuk dilaksanakan sebagai solusinya. Kepopuleran Jokowi yang melampaui partai pengusungnya dan bahkan pejabat-pejabat yang ada di sekitarnya pada suatu kesempatan, dikhawatirkan dapat menimbulkan kecemburuan. Salah satu faktor yang tidak boleh dilupakan adalah keberpihakan media kepada Jokowi yang bahkan masih jelas terlihat sampai sekarang. Tak mengherankan, Jokowi selalu jadi magnet pemberitaan media. Menjadi "media-darling" di tengah kelangkaan tokoh muda nasional yang berkualitas, kredibel, dan populer, menjelaskan mengapa nama Jokowi begitu meroket belakangan ini. Jokowi adalah pelopor dan pembaharu dalam dunia politik, cara-cara yang dilakukan dalam mencari dukungan benar-benar dahsyat, dan hampir belum pernah terjadi di pemilihan tahun-tahun yang lalu. dia bisa mengumpulkan dana kampanye dengan cara menjual sehelai kemeja kotak kotak, dan tak

menggunakan baliho dan memang sudah terbukti apa yang di programkan Jokowi dan berhasil menarik simpati warga Jakarta. Lihat saja cara-cara yang dilakukan Jokowi menjadi contoh yang baik untuk merubah pola pikir dalam mencari dana kampanye dan menarik simpati masyarakat. Bahkan ide Jokowi telah diikuti oleh kandidat lain seperti pasangan Hidayat Nur Wahid dan Didik. mereka mencoba menjual batik bermotif monas, ide Jokowi juga telah di contek oleh pimpinan Golkar/Pak Ical pun sama menjual tas yang bergambar photonya, itulah Jokowi cara berpikirnya adalah entrepreneurship. Melihat track record Jokowi dalam memimpin, banyak kalangan merasa Jokowi layak diajukan sebagai kandidat calon presiden RI dalam pemilu 2014 mendatang.

"Calon presiden yang paling menonjol di masyarakat saat itu adalah Jokowi, tapi sampai saat ini elektabilitasnya mentok di kisaran 30 persen," kata Peneliti Pusat Data Bersatu (PDB) Didik J Rachbini dalam paparan bertajuk "Publikasi Hasil Survei Serial PDB: Indonesia Mencari Pemimpin" di Jakarta.

Survei terakhir yang digelar 7-10 Februari 2014, lembaga riset itu mencatat elektabilitas Jokowi mencapai 31,8 persen, fluktuatif sejak September 2013 di kisaran 30--40 persen. Sementara itu, Prabowo Subianto menempati urutan kedua dengan elektabilitas yang berbeda jauh yakni 12,8 persen, disusul dengan Dahlan Iskan sebesar 5,8 persen, Wiranto 5,6 persen, Jusuf Kalla 3,3 persen, Megawati Soekarnoputri 2,8 persen, Aburizal Bakrie 2,2 persen, Anies Baswedan 2,2 persen, Mahfud MD 1,7 persen dan Hidayat Nur Wahid 1,3 persen. Didik juga mengatakan "belakangan

media juga mengkritisi Jokowi karena sejumlah kasus, misal kasus bus karatan atau gagal mengatasi banjir. Kasus semacam itu pulalah yang menurut dia membuat elektabilitasnya turun naik”.

Berdasarkan catatan rangkaian survei lembaga itu, elektabilitas Jokowi pada September 2013 mencapai 36 persen, pada Oktober 2013 elektabilitasnya naik menjadi 37,6 persen, November 2013 turun sekitar 33,5 persen dan Januari 2014 kembali turun menjadi 28 persen, sedangkan pada Februari 2014 mencapai 31,8 persen.

Jokowi – JK akhirnya berangkat sebagai kandidat dalam Pilpres 2014 dengan diusung oleh beberapa partai politik diantaranya PDIP dan Partai Nasdem. Pasangan Jokowi – Jk di kawal oleh partai-partai politik pengusungnya menuju kampanye Pilpres 2014 dengan pendampingan dari tim sukses yang terdiri dari berbagai partai politik dan tokoh-tokoh masyarakat di Indonesia. Untuk memenangkan pemilihan presiden secara langsung pada pilpres 2014 maka tim kemenangan Jokowi – Jk membuat strategi marketing politik. Marketing politik merupakan upaya yang dilakukan untuk menggiring suara dan memenangkan pemilihan presiden 2014. Maraknya penggunaan media online di Indonesia menjadi negara ke 4 di dunia dalam penggunaan media social membuat arah media dalam pemilihan presiden juga beralih. Media online pada 2014 sudah menjadi salah satu alat dalam marketing politik yang membuat pendukung Jokowi – JK dapat berpartisipasi secara langsung. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi marketing Politik Jokowi-JK pada Pilpres 2014”. Berdasarkan latar belakang maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Bagaimana strategi marketing politik yang

digunakan Jokowi - Jusuf Kala pada pemilihan presiden tahun 2014?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik pasangan Jokowi-JK pada pilpres 2014.

Landasan Teori

1. Komunikasi Politik

Mc Nair mengutip Denton and Woodward yang memberikan definisi komunikasi politik sebagai berikut: Diskusi tentang alokasi public resources (revenue), official authority (mereka yang diberikan kekuasaan untuk membuat peraturan, keputusan legislative dan eksekutif), dan official sanction (penghargaan atau hukuman oleh Negara). Menurut Mc Nair definisi Denton and Woodward di atas termasuk didalamnya retorika politik verbal dan tulisan, namun tidak termasuk komunikasi simbolik. Sedangkan menurut catatan Mc Nair, Doris Graber berpandangan bahwa komunikasi politik termasuk didalamnya adalah paralinguistik seperti bahasa tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes. Mc Nair sependapat dengan pandangan Graber, bahkan pakaian apa yang digunakan, gaya rambut, tata rias, logo, dan semua elemen komunikasi yang ditujukan untuk membentuk image politik termasuk dalam komunikasi politik. Dengan bersandar pada definisi dari Denton and Woodward, Mc Nair menekankan komunikasi politik pada adanya intensi/maksud.

Tiga elemen komunikasi politik yang diutarakan oleh Mc Nair (2003: 4), meliputi: organisasi politik, media, dan warga negara. Mc Nair (2003:6) berpendapat, ada tiga elemen dalam komunikasi politik, yaitu: organisasi politik, media, dan warga negara.

Mc Nair kemudian memberikan batasan yang lebih luas tentang komunikasi politik: (1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai

tujuan yang spesifik; (2) Komunikasi yang ditujukan kepada aktor politik dari individu (non politik) seperti pemilih atau kolumnis di media; (3) Komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka. Baik yang dimuat dalam pemberitaan media massa maupun dalam bentuk-bentuk media lainnya.

Semua wacana politik termasuk dalam komunikasi politik. Tidak hanya wacana yang bersifat verbal atau pernyataan tertulis, tetapi juga meliputi non verbal seperti gaya berpakaian, gerak-gerik tubuh dan design logo.

Menurut Lynda Lee Kaid (2004), komunikasi politik itu sendiri sebelumnya merupakan pengetahuan antar-disiplin yang mencakup konsep komunikasi, pengetahuan politik, jurnalisme, sosiologi, psikologi, sejarah dan lainnya. Namun hari ini, sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi politik tidaklah sama dengan berbagai bidang studi tersebut. Komunikasi politik mencerminkan teori komunikasi mencakup riset pendekatan masyarakat dan manusia terhadap komunikasi.

Namun dari pengaruh kampanye politik atau opini politik, pandangan Swanson dan Nimmo (1990), mereka menitikberatkan komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik; serta studi terhadap keterkatitan kampanye politik sebagai suatu obyek.

Buchanan mengistilahkannya sebagai model segi tiga electoral yang menunjukkan relasi diantara elemen-elemen di tingkatan elektora, yakni masyarakat, media, dan kandidat (ataupun parpol) yang menentukan kualitas demokrasi.

2. Marketing Politik

Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih

untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (O'Shaughnessy dalam Firmanzah 2008). Selain itu O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008) mengatakan marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Tujuan marketing politik diantaranya adalah : (1) Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik dan; (2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai (Dermody & Scullion, 2001). Tujuan marketing dalam politik menurut Gunter Schweiger and Michaela Adami adalah; (1) Untuk menanggulangi rintangan aksesibilitas; (2) Memperluas pembagian pemilih; (3) Meraih kelompok sasaran baru; (4) Memperluas tingkat pengetahuan publik; (5) Memperluas preferensi program partai atau kandidat; (6) Memperluas kemauan dan maksud untuk memilih.

Selain tujuan juga terdapat 10 Langkah dalam menyusun strategi marketing politik : (1) Apa yang harus direncanakan, dan dengan tujuan strategis apa? (Penentuan Misi); (2) Bagaimana kita menilai situasi aktual dimanamisi akan dijalankan? (Analisa & Penilaian Situasi); (3) Keputusan strategis apa yang harus diambil agar misi dapat berhasil dijalankan di tengah situasi yang ada? (Perumusan Sub-Strategi); (4) Sasaran taktis apa yang harus dicapai untuk dapat menjalankan misi? (Perumusan Tujuan); (5) Bagaimana sebaiknya lingkungan internal dan eksternal memandang kita? (Citra Target); (6) Kelompok

mana sajakah (internal/eksternal) yang penting bagi pencapaian sasaran taktis kita, dan kelompok mana sajakah yang ternyata tertarik pada kita karena citra target kita? (Kontrol terhadap Strategi); (7) Faktor citra khusus mana yang penting bagi kelompok target tertentu? (Pesan Kelompok Target); (8) Dengan cara apa kita mencapai sasaran kita di dalam kelompok target? (Instrumen Pokok); (9) Bagaimana kita menerjemahkan strategi menjadi perencanaan taktis? (Rencana Waktu dan Rencana Aksi); (10)

Instrumen apa yang kita gunakan untuk mengontrol pelaksanaan strategi dan mencatat perubahan pada data lingkungan agar strategi dapat disesuaikan?.

Marketing politik tidak terbatas pada kegiatan kampanye politik menjelang pemilihan umum tapi juga mencakup even - even politik yang lebih luas, menawarkan produk politik, pembangunan simbol, citra, platform, dan program-program yang berhubungan dengan publik serta kebijakan politik.

Tabel 1. Political marketing vs commercial marketing

Evolution	Political Marketing	Commercial Marketing	
Party Concept	An internally driven organization runs by party bosses and centered on the political party.	Pre-industrial marketing	Products are selected by distributors and delivered to consumers generically. When something sells out, more is ordered.
Product Concept	An internally driven organization run by Washington insiders and centered on the candidate. Stresses finding the best possible candidate.	Product Concept	Sells the quality of the product through the brand. Example: Model T Ford manufactured for quality.
Selling Concept	An externally driven organization run by Madison Avenue experts and centered on the candidate. Attempts to create favorable impression of the candidate by the voter.	Selling Concept	Companies like Procter and Gamble create markets for new products. They begin to experiment with image-based advertising.
Marketing Concept	An externally driven organization run by marketing experts and centered on the voter. Polling determines the message sent to the voter.	Marketing Concept	Companies first identify consumer needs and then develop products to meet those needs.

3. Kampanye Politik dan Debat Politik

Perloff (1999) menegaskan bahwa kampanye selalu menyangkut persuasi. Kampanye selalu persuasif karena pada kegiatan ini berusaha untuk mengajak dan mendorong orang lain untuk turut serta atau membujuk orang lain untuk mengubah perilaku. Kampanye politik modern dikategorikan dalam empat tahap, yaitu: tahap surfacing, atau praprimer, primer, konvensi dan pemilihan umum. (Tent dan Friendenberg, 2000) :

(1) Surfacing atau praprimer, tahap ini merupakan konseptual dari aktivitas komunikasi kampanye. Pada tahap ini kandidat diuji tidak hanya oleh masyarakat tapi juga media massa bagaimana kemampuan membangun citranya.; (2) Primer, tahap ini memilih menentukan siapa yang menjadi kandidatnya dari suatu partai politik. adanya internal komunikasi dalam partai yaitu dengan kampanye agar kandidat terpilih sebagai kandidat yang maju dalam pemilu; (3) Konvensi, tahap ini internal komunikasi terjadi

dimana kandidat dan partai politiknya menentukan platform dan strategi agar berhasil dalam pemilu; (4) Pemilihan umum, tahap ini merupakan kampanye politik dengan strategi yang baik yang menggunakan berbagai bentuk media massa dan lainnya (pidato, parade, debat, iklan, poster, talkshow, event, dan sebagainya).

Kampanye politik merupakan suatu kegiatan individual atau kelompok untuk mempengaruhi orang lain agar mau memberikan dukungan (voted) kepada mereka dalam pemilihan umum. Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat lebih mudah digerakan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan pemilu (Imawan, 1995).

Kampanye politik merupakan sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi. Oleh karena itu, Swanson (1990) dalam Hafied Cangara (2009) melukiskan kampanye politik tidak ada bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik. Akan tetapi, Nimmo dan Thomas (1973) dalam Hafied Cangara (2009) melihat bahwa sebuah perencanaan kampanye politik sedapat mungkin harus melalui tiga fase, yakni: (1) fase pengorganisasian (*organizing phase*); (2) fase pengujian (*testing phase*); (3) fase kritis (*critical phase*).

Hafied Cangara (2009) mengemukakan rumusan yang dibuat oleh Nimmo, pakar lain juga mengemukakan ada enam langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni: (1) Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya; (2) Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi; (3) Rancangan strategi yang mencakup; komunikator, saluran (media), pesan dan penerima; (4) Penetapan tujuan pengelolaan (*management objectives*); (5) Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu; (6)

Evaluasi yang mencakup; evaluasi formatif dan evaluasi summatif.

Menurut Dan Nimmo dalam Imawan (1995) kampanye politik merupakan salah satu cara untuk menjaring pemilih dengan menggunakan komunikasi persuasive. Terdapat tehnik-tehnik dalam kampanye politik yaitu *door to door*, kelompok diskusi, kampanye massa langsung, dan kampanye massa tidak langsung.

Pada kampanye politik juga terdapat beberapa kegiatan komunikasi politik diantaranya debat politik. Menurut J.J. Auer (Perloff, 1998) pada debat harus terdapat : (1). Konfrontasi, (2). Seimbang dan waktu yang cukup luas ,(3). Kandidat yang setara, (4). Proposisi pernyataan, (5). Untuk membuat keputusan khalayak. Terdapat beberapa jenis debat menurut Perloff (1998): *Press conference format*, *The town meeting debate*, dan *A single moderator format*.

Metodologi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Paradigma konstruktifis, karena peneliti memandang bahwa perilaku individu itu merupakan realitas sosial yang dapat diamati dan dikonstruksikan. Menurut Denzin dan Lincoln (2009:), “paradigma konstruktifis memiliki aspek ontology, epistemologis dan metodologis. Aspek ontologism menyatakan bahwa realitas bis dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak terindra, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, bercirikan local dan spesifik, yang bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok indivisu yang memiliki konstruksi tersebut. Aspek Epistemologis menyatakan bahwa transaksional dan subyektif, dimana peneliti dan obyek penelitian terhubung secara timbale balik sehingga hasil-hasil penelitian

tercipta secara literal seiring dengan berjalannya proses penelitian. Aspek metodologis, menguraikan bahwa variabel dan personal (instrumental) dari konstruksi sosial menunjukkan bahwa konstruksi individu hanya dapat diciptakan dan disempurnakan melalui interaksi antara peneliti dengan responden., *natural observation, grounded theory, historical research, focused interviews*. Menurut Kriyantono (2009) penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut :peneliti merupakan instrument pokok penelitian; menggunakan analisis data lapangan, melakukan perekaman data lapangan yang sangat hati-hati, melaporkan detail kondisi lapangan termasuk kutipan-kutipan dan bukti-bukti documenter, memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dinamis, realitas adalah holistic yang tidak dapat dipilah-pilah, lebih pada kedalaman isi dari pada keluasan, prosedur penelitian empiric-rasional dan tidak terstruktur, serta hubungan antara teori, konsep dan data dapat memunculkan teori baru”. Menurut Mulyana, (2001), Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan studi dokumen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi marketing Politik Jokowi JK pada Pilpres 2014

Terdapat dua koalisi besar yaitu Koalisi Indonesia Hebat dan Koalisi Merah Putih dalam Pemilu Presiden tahun 2014. Koalisi Indonesia Hebat yang mengusung pasangan Jokowi-JK memenangkan pemilu presiden 2014. Strategi

marketing politik Jokowi-JK pada pilpres 2014 dari tim pemenangan adalah dengan merubah pola kampanye konvensional dengan pola kampanye langsung mempertemukan kandidat dengan pemilih. Penggunaan strategi komunikasi politik dengan kampanye secara langsung sesuai dengan jargon kampanye dari pasangan Jokowi-JK yaitu “Jokowi adalah Kita” yang menggambarkan Jokowi adalah bagian dari rakyat sebagai pemilih dan hal ini mencerminkan antara Jokowi dengan rakyat terjalin hubungan emosional yang baik.

Swanson dan Nimmo (1990), menitik beratkan komunikasi politik adalah studi tentang strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan, dan tindakan politik; serta studi terhadap keterkaitan kampanye politik sebagai suatu obyek. Menurut tim pemenangan Jokowi-Jk strategi marketing politik yang mereka gunakan adalah strategi kampanye dengan komunikasi secara langsung, media, dan gotong royong. Bentuk kampanye yang mempertemukan langsung dengan pemilih. Baik *door to door* yang dilakukan oleh tim pemenangan dengan mengarahkan semua kader dari Sabang-Meuroke. Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK adalah : tatap muka, road show, debat Pilpres di media massa, media online, sampai dengan blusukan pada lokasi-lokasi rakyat.

Kampanye politik adalah periode yang diberikan panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Lilleker & Negrine, 2000). Pada masa kampanye pemilihan presiden Indonesia secara

langsung tahun 2014 terdapat periode waktu kampanye yang ditentukan oleh KPU sehingga kampanye politik ini adalah kampanye pemilu yang pada saat itu mengarahkan agar kalayak untuk memilih kandidat capres Jokowi-JK pada Pilpres 2014.

Sementara itu pada tingkat nasional, para politisi dan penasihat profesional melakukan jajak pendapat, mendesain iklan, dan menetapkan tema kampanye, jadwal tur kampanye melalui road show, konferensi pers untuk menampilkan berita dan foto, hingga ke pembelian seluruh jam utama dari televisi untuk mempengaruhi pemilih. Selain ciri-ciri kampanye sebagaimana digambarkan diatas, maka kerja kampanye modern dari cabang-cabang partai pada tingkat lokal diorganisasikan oleh partai-partai pada tingkat nasional dalam suatu kerangka koordinasi kampanye strategis. Swanson dan Mancini (1996), menyatakan bahwa fokus publik pada kampanye televisi makin meningkat sehingga mereka makin getol menyoroti perilaku pimpinan partai atau tampilan para kandidat sehingga terbentuk semacam “personalisasi politik” terhadap politisi-politisi tertentu. Hal ini juga terjadi pada calon presiden Jokowi atau Joko Widodo yang telah menjadi sorot media massa semenjak beliau mencabat Wali kota Solo kemudian menjadi Gubernur DKI Jakarta. Salah satu ciri Jokowi dengan blusukannya menjadi identitas dan personal politik dari Jokowi. Jusuf Kalla yang dikenal dengan JK memiliki personal politik dengan gaya bicaranya yang to the point atau terus terang dan pengambilan keputusan yang cepat.

Beberapa langkah yang bisa tim sukses Jokowi – JK ditempuh dalam perencanaan marketing komunikasi pada kampanye Pilpres 2014, yakni:

Analisis khalayak (*audience*)

Pada tahap ini tim pemenangan Jokowi-Jk melakukan berbagai riset untuk mengetahui pemetaan dan kebutuhan masing-masing warga pada setiap daerahnya. Analisis khalayak tidak hanya melihat dari faktor demografis dan geografis melainkan juga secara komprehensif melakukan pemetaan pemilih. Elektabilitas Jokowi terpantau secara tersistem untuk menentukan bagian dari pembentukan strategi. Khalayak sasaran adalah seluruh warga negara Indonesia yang memiliki hak pilih baik yang berada di wilayah RI ataupun di luar negeri. Pola konsumsi media masyarakat juga menjadi bagian dari analisis yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK dalam perencanaan media (media planner). Saat ini media online juga menjadi salah satu penyumbang komunikasi terbesar dalam kampanye pilres 2014. Pengguna media online Indonesia yang menduduki urutan 4 dunia menjadi alasan penggunaan media online sabagai salah satu tool/ alat dalam kampanye Pilpres 2014 dari tim pemenangan Jokowi-Jk.

Penetapan sasaran atau tujuan marketing politik.

Tujuan dari kampanye ini adalah memenangkan pemilihan Pilpres 2014. Sedangkan tujuan komunikasi kampanye Pilpres Jokowi –Jk terdapat beberapa, yaitu (1) Membuat masyarakat Indonesia mengetahui Jokowi dan JK sebagai capres 2014; (2) Menyampaikan program kerja calon pemerintahan capres Jokowi-Jk; (3) Mendengarkan dan menampung berbagai aspirasi masyarakat Indonesia; (4) Menjadikan masyarakat Indonesia sebagai bagian dari kampanye dan bagian dari Jokowi-JK.

Sasaran yang dituju adalah seluruh warga negara Indonesia yang telah memiliki hak pilih

dalam Pemilu 2014. Khalayak sasaran yang beragam membuat tim pemenangan harus jeli dalam memanfaatkan media yang tepat untuk mencapai khalayak sasaran yang tepat. Pemilihan awal yang baru pertama kali memilih yaitu pelajar dan mahasiswa. Masyarakat baik di perkotaan dan daerah di seluruh penjuru Indonesia. Serta warga negara Indonesia yang berdomisili di luar negeri juga menjadi khalayak sasaran dalam kampanye tersebut.

Rancangan Strategi

Strategi yang dilancarkan adalah komunikasi secara langsung, media, dan gotong royong. Partisipasi simpatisan secara langsung membuat kampanye ini menjadi istimewa. Berbagai bentuk komunikasi dalam kampanye Pilpres 2014 yang dilakukan oleh tim pemenangan Jokowi-JK adalah : tatap muka, road show, debat Pilpres di media massa, media online, sampai dengan blusukan pada lokasi-lokasi rakyat.

Komunikator utama dalam kampanye ini adalah capres Jokowi. Jokowi sebagai komunikator dinilai memiliki *similarity* dan *humble* yaitu rakyat Indonesia bila melihat dan mendengar cara bicara Jokowi yang sama dengan masyarakat pada umumnya dengan Bahasa yang lebih informal dan merakyat. Kerendahan hati Jokowi sebagai komunikator tercermin dengan prilakunya yang tidak membatasi diri terhadap masyarakat. Komunikasi nonverbal Jokowi yang tidak menunjukkan bahwa beliau memiliki kedudukan yang sama dengan masyarakat dari cara memandang, sentuhan, intonasi, dan gesture beliau.

Komunikator lainnya dalam kampanye ini adalah tim pemenangan dan juga beberapa tokoh-tokoh yang aktif pada kampanye pilpres 2014. Komunikator simpatisan pendukung

Jokowi-JK dari kalangan arti dan pemuda yang banyak terlibat secara sukarela untuk meramaikan sebagai juru kampanye ataupun membuat iklan maupun lagu. Strategi yang saat ini banyak digunakan adalah bauran media. Yaitu memanfaatkan berbagai jenis media baik media konvensional maupun media online. Media online menjadi salah satu media untuk mengena pada khalayak pemilih muda.

Pesan dan Penerima

Pesan yang disampaikan adalah program kerja yang akan dilaksanakan selama masa pemerintahan bila memenangkan Pilpres 2014. Selain itu pesan yang mengena adalah slogan:



“ Salam dua Jari “

Gambar 1. Slogan “Salam dua Jari”

Slogan ini dibuat sesuai dengan nomor urut dalam pencalonan pilpres 2014. Sehingga bentuk pesan salam dua jari dapat diartikan sebagai symbol perdamaian (*peace* pada umumnya) ataupun 2 sebagai nomor urut Jokowi-Jk pada Pilpres 2014.

Salah satu ciri pada saat kampanye pilpres 2014 adalah kemeja kotak-kotak merah putih hitam yang menjadi penanda bagi pendukung Jokowi-Jk. Atribut tersebut selai menjadi ciri bagi Jokowi maupun tim pemenangan menjadi atribut yang masyarakat gunakan untuk menunjukkan dukungan pada pasangan Jokowi-Jk.

2. Implementasi strategi marketing politik Jokowi-Jk pada Pilpres 2014.

Beberapa kegiatan pada kampanye Pilpres 2014 yang merupakan implementasi dari strategi kampanye pasangan Jokowi –Jk, diantaranya adalah : blusukan, pesta rakyat, dan debat Pilpres 2014.

Blusukan

Jokowi memiliki keunikan dalam perannya sebagai capres 2014 yaitu blusukan. Blusukan merupakan suatu aktifitas yang beliau lakukan semenjak menjabat sebagai Walikota Solo. Kebiasaan ini masih tetap ada sampai dengan beliau menjadi Gubernur DKI Jakarta. Blusukan merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh Jokowi-Jk pada kampanye Pilpres 2014. Jokowi dan JK mendatangi berbagai tempat yang terkait dengan kepentingan masyarakat umum di Indonesia. Pasar menjadi salah satu lokasi blusukan capres Jokowi-Jk pada saat kampanye. Blusukan bukan hanya dating tapi juga melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat sekitar secara langsung. Dengan gaya bicara Jokowi yang sangat biasa sehingga membuat masyarakat mudah untuk menyampaikan masukan pada Jokowi. Dengan tampilan yang sederhana dalam berpakaian membuat Jokowi diterima masyarakat saat blusukan sehingga tidak ada batasan yang sangat jauh dalam penampilan.

Salah satu ciri pada saat kampanye pilpres 2014 adalah kemeja kotak-kotak merah putih hitam yang menjadi penanda bagi pendukung Jokowi-Jk. Atribut tersebut selain menjadi ciri bagi Jokowi maupun tim pemenangan menjadi atribut yang masyarakat gunakan untuk menunjukkan dukungan pada pasangan Jokowi-Jk.

Pesta Rakyat

Pesta rakyat merupakan salah satu kegiatan besar yang diselenggarakan oleh teman Jokowi pada kampanye Pilpres 2014. Dengan salam 2 jari membuat masyarakat hadir untuk berpartisipasi. Kegiatan konser yang dipenuhi oleh artis asional yang dating secara suka rela sebagai teman Jokowi membuat suasana makin meriah.



Gambar 2. Pesta Rakyat

Debat Pilpres 2014

Debat sebagai salah satu bentuk dari komunikasi politik yang melibatkan 3 elemen komunikasi politik yaitu: tim sukses Jokowi-JK, media massa, dan warga negara Indonesia. Mc Nair (2010) berpendapat, ada tiga elemen dalam komunikasi politik, yaitu: organisasi politik, media, dan warga negara. Debat pilpres 2014 lalu merupakan ajang bagi Jokowi-JK menampilkan program-program kerja dalam kampanye Pilpres 2014 melalui media massa khususnya televisi. Sebagai komunikator politik Jokowi-JK melakukan (*Impression management*) pengelolaan kesan untuk menunjukkan gambar diri yang akan diterima oleh khalayak. Goffman dalam Mulyana (2010) mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran-diri yang akan diterima orang lain dan upaya ini disebut sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni tehnik-tehnik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu.

Tim pemenangan Jokowi-JK sebagai organisasi politik menyiapkan kandidatnya untuk debat Pilpres 2014. Jokowi-JK menjadi komunikator dalam debat untuk menyampaikan program-program politiknya dengan tujuan memenangkan Pilpres 2014. Masyarakat bisa turut berpartisipasi dengan mengikuti *polling* sms untuk memilih kandidat capres-cawapres Pilpres 2014. Mc Nair (2003).

Debat merupakan bentuk komunikasi politik yang bertujuan untuk membentuk pencitraan dan memperoleh suara dalam Pilpres 2014. Posisi masing-masing tergambar pada bagan di bawah ini yang menunjukkan media berada di tengah atau sentral dan tim pemenangan serta warga negara berada di luar. Tayangan debat merupakan komunikasi politik yang berada pada publik area yang seharusnya semua memiliki posisi dan kedudukan yang sama pada tiap kandidat capres-cawapres 2014. Terdapat kekurangan yaitu dari sisi waktu menjawab dimana waktunya sangat terbatas untuk menjawab pertanyaan hanya 2 menit. Konfrontasi dalam debat Pilpres 2014 tidak terjadi secara langsung sehingga debat tersebut seakan hambar dengan jawaban yang sangat terbatas dan seakan akan hanya menjadi ajang reuni bagi kandidat capres-cawapres pada saat pilpres 2014. Penonton yang hadir di lokasi debat tidak diperbolehkan untuk memberikan komentar, tepuk tangan dan keributan lainnya. Myles Martel dalam Perloff (1998) mendefinisikan debat kampanye politik sebagai, “penampilan bersama dua atau lebih kandidat yang berlawanan, yang menempati posisinya masing-masing, dengan pernyataan yang langsung untuk memperoleh dukungan tanpa adanya interupsi”. Definisi ini lebih mendekati pada debat politik karena adanya pertemuan dalam satu tempat, *face to face*, dan diskusi.

Terdapat beberapa jenis debat menurut Perloff (1998): *Press conference format*, *The town meeting debate*, dan *A single moderator format*. Debat capres-cawapres pada Pilpres 2014 termasuk jenis debat *a single moderator format* merupakan satu moderator yang akan memberikan pertanyaan. Lebih teratur dan isu yang akan ditanya lebih fokus namun waktu yang diberikan pada kandidat untuk menjawab permasalahan sangat terbatas dan aturan-aturan dari KPU membuat debat ini tidak hidup dan esensinya bukan debat pemilihan presiden. Format ini menyulitkan bagi kandidat untuk menguraikan program kampanye yang mereka usung sehingga jawaban para kandidat menjadi sangat normatif pada permukaan masalah saja.



Gambar 3. Debat Capres dan Cawapres

Citra Jokowi-JK yang merupakan pemimpin rakyat kecil dengan mengusung perubahan. Internalisasi ideologi dengan flatform ”kerja .. kerja .. kerja ..” dan Ekonomi kerakyatan, semuanya untuk rakyat Indonesia dengan gotong royong membangun Indonesia.

Menurut McGinnis dalam Kavanagh (1995), pemilih sesungguhnya melihat kandidat bukan berdasarkan realitas yang asli melainkan dari sebuah proses kimiawi antara pemilih dan citra kandidat (gambaran imajiner). Jokowi memiliki pendukung yang terikat secara emosional dan menggambarkan Jokowi sebagai sosok yang sederhana dan merakyat. Jokowi saat kampanye Pilpres di gambarkan sebagai sosok rakyat biasa yang mampu memimpin ibukota

dan menuju calon pemimpin nomor 1 Indonesia. *Image* politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik.

Kesimpulan

Marketing politik Jokowi – JK pada pemilihan presiden 2014 dengan melakukan kampanye politik yang persuasif dan merakyat. Pembentukan strategi marketing politik dengan menggunakan langkah – langkah dalam menentukan khalayak pemilih, membentuk pesan dan slogan ”salam dua jari”. Strategi marketing politik Jokowi – Jk adalah ” merakyat dan bekerja bersama rakyat “. Maka partisipasi masyarakat Indonesia menjadi bagian dalam strategi komunikasi politik Jokowi – JK pada Pilprs 2014. Implementasi dari marketing politik Jokowi – JK pada pilpres 2014 adalah blusukan, pesta rakyat, salam dua jari, simbol kerja dengan kemeja putih dan ikon kemeja kotak-kotak Jokowi yang menjadi bagian ada simpatisannya. Publikasi dimedia massa pada debat pilpres 2014. Jokowi dan Jusuf Kalla memenangkan Pilpres 2014.

Daftar Pustaka

Alfian,2009, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*.Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
 Arifin ,Anwar .2003, *Komunikasi Politik:Paradigma-Teori-Aplikasi,Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
 Ardinal. 2009, *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Indeks
 Bruce I. Newman, *Handbook of Political Marketing* (California: Sage Publication, 1999).
 Cangara, Hafied. 2009, *KomunikasiPolitik :Konsep, Teori, danStrategi*. Jakarta :Rajawali Pers.

Comer, John and Pels, Dick (ed).,2003, *Media and Restyling of Politics*.London : Sage Publication. 2003.

Danial, Akhmad. 2009, *Iklan Politik TV: ModernisasiKampanye Politik PascaOrdeBaru*. Yogyakarta: LKiS.

Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).

Kaid, Lynda Lee. 2004, *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc.

Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktek Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Kencana Penada Media Grup

Leary, Mark R. & Robin M. Kowalski.1990, *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. In *Psychological Bulletin*, 1990, Vol. 107, No. 1, pp. 34-47.

Lilleker,Daren,G, 2006, *Political Communication*.London : Sage Publications.

Louw, Eric P. 2005, *The Media and Political Process*.London : Sage Publications.

Macini, Paolo and David L. Swanson,1996, . *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction*. In *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, eds. Westport,USA: Greenwood Publishing Group.

Mc. Nair, Brian. 2003, *An Introduction to Political Communication*. London, Routledge.

_____.2011, *An Introduction to Political Communication*. New York :Routledge.

Nasution, Zulkarimen.1990, *Komunikasi Politik : Suatu Pengantar* . Jakarta: Ghalia Indonesia

Nazir, Muhamad, 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Nimmo, Dan. 1993, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nursal,Adnan.2004, *Political Marketing: StrategiMemenangkanPemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Pawito. 2009, *Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.

Perloff, Richard M. 1998, *Political Communication : Politics, Pers. and Public in America*. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, Inc.

Trent, Judit S. and Friendenberg, Robert. 2000, *Political Campaign Communication*. London: Praeger.

Media online

http://medanbisnisdaily.com/news/read/2014/02/21/80537/survei_elektabilitas_Jokowi_mentok_30_persen/ diunduh pada 8/03/2014 pukul 13.00wib.

Medanbisnisdaily.com.
Hasil Survei lebih perlihatkan popularitas figure /2014/01/02/70635. Diunduh pada 8/03/2014 pukul 13.30 wib.

www.tempo.co/read/news/2014/01/04/survei-capres-jokowi-unggul-lagi diunduh pada 8/03/2014 pukul 20.00wib

Pemilu.tempo.co/read/news/2014/03/04/Jokowi-maju-capres-siapa-pesaing-paling-kuat. Diunduh pada 8/03/2014 pukul 20.30 wib.