

BRANDING IN POLITICS PADA PEMILU 2014

Syaefurachman Al Banjari
Produser Program Berita An TV
e-mail aiagallery@yahoo.com

***Abstract,** Brand is always emotional, especially in politics. Political brand must go beyond theory and identify the emotional drivers of its target audience and use tough-minded strategies and positioning to steal market share (especially audience's mind and heart share) from the competition. Stealing Mind and Heart Share has developed a unique process unlike any other brand company in the world that is designed with a single purpose, to steal market share. The tactics of emotional branding have evolved over time as consumers have become more sophisticated. We're emotional beings, and we respond to emotional appeals. That's why political brand and politicians are much more effective telling stories than quoting statistics. The statistics may be correct, but the stories ring true. They have to win people's hearts instead of their minds. All brands and its elements can leverage the power of personality to strengthen its appeal. It can only add to the power of a differentiated positioning.*

***Keywords:** brading, politic, pemilu 2014*

Abstrak, Merek selalu emosional , terutama dalam politik . merek politik harus melampaui teori dan mengidentifikasi driver emosional audiens target dan menggunakan strategi keras hati dan positioning untuk mencuri pangsa pasar (pikiran terutama penonton dan berbagi hati) dari kompetisi . Mencuri Pikiran dan Hati Berbagi telah mengembangkan proses unik tidak seperti merek perusahaan lain di dunia yang dirancang dengan tujuan tunggal , untuk mencuri pangsa pasar . Taktik emotional branding telah berevolusi dari waktu ke waktu sebagai konsumen telah menjadi lebih canggih . Kami makhluk emosional , dan kami menanggapi banding emosional . Itu sebabnya merek politik dan politisi yang jauh lebih efektif bercerita dari statistik mengutip . Statistik mungkin benar , tapi cerita berdering benar . Mereka harus memenangkan hati rakyat bukan pikiran mereka . Semua merek dan unsur-unsurnya dapat memanfaatkan kekuatan kepribadian untuk memperkuat daya tariknya . Ini hanya dapat menambah kekuatan positioning dibedakan .

Kata kunci: branding, politik, pemilu 2014

PENDAHULUAN

Tahun 2014 ini merupakan tahun politik bagi Indonesia. Tahun dimana Indonesia akan menghadapi sebuah momentum politik Nasional yang sering kita kenal dengan Pesta Demokrasi yaitu Pemilihan Umum Legislatif dan pemilihan Presiden. Pemilu Legislatif (Pileg) akan digelar pada 9 April 2014 dan

Pemilihan Presiden (Pilpres) pada 9 Juli 2014.

Pemilu yang bersih seharusnya mampu mengakomodasi hak-hak politik masyarakat (*political right*). Menjamin hak setiap warga negara untuk berorganisasi. Pemilu sebagai wadah dan arena formal kompetisi politik, harus menghargai dan menjunjung tinggi hak-hak dan kebebasan sipil seperti kebebasan berpendapat dan

berekspresi, melindungi kebebasan media dan hak kaum minoritas.

Persaingan antar merek politik pun juga kian memanas. Berbagai upaya dilakukan oleh partai politik dan calon presiden untuk meraih simpati publik dan selanjutnya diharapkan bisa mendukung partai politik atau calon presiden yang bersangkutan. *Should be, The Winner goes to who understand public most.*

Realitas menunjukkan bahwa perubahan sistem pemilihan membuat *landscape* politik di Indonesia juga mengalami perubahan. Publik disugahi “iklan pencitraan” melalui media massa, baik yang bertarif mahal atau iklan yang menempel di pohon-pohon. Partai politik dan politisi kurang menekankan pada *content* atau program yang dimiliki. Terkadang kandidat kurang memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dibutuhkan masyarakat (Wasesa, 2011: xxiii; Narayan, 2013).

Dalam konteks pemasaran politik, iklan politik yang bermunculan di berbagai media audio visual dan cetak mewakili dinamika politik yang sedang berlangsung. Partai-partai politik baru yang sudah lolos verifikasi berusaha keras meraih simpati publik, sementara partai politik yang sudah lama dan merasa mapan dengan dukungan publiknya terlihat kurang “menjaga” dukungan tersebut.

Pemasaran politik di Indonesia, khususnya partai politik, hanya terlihat agregatnya dalam 5 tahun sekali pada saat pemilu. Partai politik cenderung tak memiliki kedisiplinan dan konsistensi untuk membangun merek dalam jangka panjang. Partai yang kuat secara finansial, bisa ditengarai bakal menjadi pemenang. Buntutnya ketika partai berkuasa, mereka abai dengan konstituennya. Karena konstituen hanya dinilai sebagai penjual *vote*. Berikutnya, demokrasi tercederai (Santoso dalam Wasesa, 2011:xxxiii). Kampanye merek komersil dilaksanakan melalui tahap-tahap pencitraan untuk mendapatkan *brand ambassador*, sementara kampanye merek politik lebih

suka menggunakan jalan pintas (Wasesa, 2011 : 3).

Berbicara mengenai politik dan merek di Indonesia selama ini, kita akan bertemu dengan fenomena “pelumas mesin politik adalah dana (uang)” akibat dari korupsi proses pencitraan politik. Hal tersebut berujung pada mahalnya biaya kampanye merek politik daripada kampanye merek-merek komersial. Praktik ini tentu sangat menodai komunikasi merek politik kepada publik dan semangat praktik demokrasi sehat di Indonesia.

Demokrasi yang sehat bisa mengantarkan rakyat Indonesia ke gerbang cita-cita yang ada dalam konstitusi. Dengan demokrasi yang sehat dan dipahami secara holistik, maka Indonesia bisa menggunakan demokrasi bukan saja sebagai mekanisme memilih pemimpin secara bebas tetapi juga menghasilkan reformasi sistem birokrasi agar kompatibel dengan prinsip demokrasi dan *good governance*.

Abraham Lincoln menyatakan “*The government from the people, by the people, for the people shall never perish*”, pernyataan tersebut menyuratkan tentang *people power*. Siapapun yang meragukan kekuatan publik lihatlah kembali sejarah. *JAS MERAH, Jangan Sekali-kali Melupakan Sejarah*, demikian kata Bung Karno.

Fakta sejarah menunjukkan di awal tahun 2011, publik memperlihatkan kembali kekuatannya. Diawali dari Tunisia, ketika Presiden Ben Ali harus turun dari jabatannya karena desakan publiknya yang luar biasa. Kejadian tersebut bersambung ke Mesir, di mana kekuasaan Hosni Mobarak runtuh setelah berlangsung hampir tiga dekade. Kemenangan publik di Tunisia dan Mesir menginspirasi rakyat Libya untuk bersatu menghimpun kekuatan melawan Moammar Khadafi (Nova, 2012:1; Alberski, 2012).

Mengenal Indonesia dan Memahami Publiknya, Sun Tzu mengatakan, *knowing your public is a half way to win the battle.*

Kotler menyatakan pahamiilah konsumen Anda, baru kemudian siapkan strateginya. Dan Rhenald Kasali menulis bahwa kegagalan bisnis, 60% disebabkan entitas/perusahaan tidak mengetahui *target market yang dituju* (Nova, 2012:35). Mengenali dan memahami publik Indonesia, kemudian menyiapkan strategi komunikasi pemasaran merek politik harus diterapkan oleh merek politik di Indonesia.

Republik Indonesia (RI) atau Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang berbentuk kepulauan. Merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau, sering disebut dengan Nusantara (Kepulauan Antara) (Nova, 2012:35). Dari Sabang hingga Merauke, Indonesia terdiri dari multi etnis dan agama.

Indonesia merupakan negara dengan sistem pemerintahan republik. Populasi penduduk 240 juta jiwa pada tahun 2012 dan berpenduduk Muslim terbesar dunia meski bukan merupakan negara Islam secara resmi. Aparatur pemerintahan yakni Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Presiden dipilih secara langsung. Indonesia menganut pemerintahan republik presidensial multipartai yang demokratis.

Sistem politik di Indonesia menganut Trias Politika, yakni kekuasaan legislatif, eksekutif dan yudikatif. Kekuasaan legislatif dipegang oleh sebuah Lembaga yakni Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). MPR pernah menjadi lembaga tertinggi negara, namun setelah amandemen ke-4 maka MPR tidak lagi menjadi lembaga tertinggi di Indonesia dan komposisi keanggotaannya juga mengalami perubahan. Kekuasaan eksekutif dipegang oleh presiden, wakil presiden berikut menteri-menteri. Lembaga yudikatif, sejak amandemen UUD 1945, dilaksanakan oleh Mahkamah Agung, Komisi Yudisial dan Mahkamah Konstitusi.

KAJIAN TEORI

Brand, Branding dan Emotional Branding, Dalam dunia pemasaran, *brand* digambarkan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). *Brand* adalah janji dan harapan, artinya mereka akan membuat otak dan hati konsumen menaruh harapan tinggi atas janji yang terungkap melalui komunikasi merek. Esensi dari merek adalah janji, sekaligus harapan konsumen atas suatu keinginan tertentu.

Menurut *Interbrand*, salah satu perusahaan konsultan merek terkemuka dunia menyatakan merek adalah “gabungan *atribut tangible* dan *intangible*, disimbolisasikan dalam merek dagang (*trademark*), yang jika dikelola dengan baik bisa menciptakan pengaruh dan membentuk citra” (Clifton&Maughan, 2000:vii).

Keberhasilan sebuah merek bergantung pada bagaimana mempertahankan kepercayaan publik. Oleh karena itu, hubungan publik yang membangun merek dan *image*-nya merupakan upaya strategis jangka panjang dalam rangka membangun kepercayaan publik, bukan hanya kampanye promosi dan periklanan yang memfokuskan pada skala jangka pendek.

Brand merupakan kontrak antara organisasi dan konsumen. Untuk menjaga agar tidak muncul kesenjangan (*gap*) harapan, maka organisasi haruslah seringkali memonitor harapan konsumen dan kinerja (*performance*) organisasi/produk untuk memastikan tidak ada kesenjangan diantaranya.

Konsumen dan calon konsumen dipengaruhi oleh beragam pesan yang dikirim oleh atribut *tangible* maupun *intangible* sebuah merek. Atribut *tangible* adalah karakteristik yang dapat dilihat maupun disentuh, seperti desain produk, *performance*, isi/komponen, ukuran, jumlah, luas dan harga. Sedangkan atribut *intangible brand* meliputi nilai-nilai yang diterima, memori yang berkaitan dengan

merek, *image*, termasuk persepsi dan impresi atas siapa yang menggunakan merek.

Atribut *Intangible brand* sangat penting dalam proses membangun sebuah merek dikarenakan dua alasan; pertama, terlalu sulit ditiru oleh pesaing dan kedua, melibatkan konsumen secara emosional.

Pepatah mengatakan, tak kenal maka tak sayang. Demikian juga dengan merek, idealnya jika merek organisasi dan produk bisa diingat terus menerus oleh konsumen dan calon konsumen. Tetapi jika tidak ada proses *brand awareness*, maka akan percuma, karena tingkat *awareness* berpengaruh terhadap tingkat pemahaman akan merek sehingga akan berdampak pada tingkat keputusan untuk membeli atau menggunakan merek yang bersangkutan.

Selanjutnya pengenalan merek akan bergantung pada pengalaman konsumen terhadap merek, baik negatif maupun positif. Merek ibaratnya 'hidup' dalam suasana kebatinan konsumen, dan diadaptasi oleh masing-masing konsumen tergantung kepada pengalaman individu dengannya.

Proses membentuk *brand* disebut *branding*. *Branding* merupakan proses pembuatan *brand image* yang menggunakan hati dan pikiran konsumen yang berbeda antara produk/jasa/organisasi yang satu dengan yang lain.

Branding atau penciptaan merek (Gobé, 2001:xvi) bukan hanya mengenai ubikuitas (berada di mana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hanya jika sebuah produk atau jasa dapat memicu sebuah dialog emosional dengan para konsumen, barulah produk atau jasa ini memenuhi kualifikasi sebagai merek.

Branding adalah transaksi antara orang dengan orang, bukan antara pabrik dengan orang. Suatu merek perlu memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional. Merek memerlukan kepribadian, yang

mengekspresikan budaya perusahaan melalui imajinasi yang dapat memikat orang. Bila suatu organisasi telah membuat khalayaknya ingin menjalin hubungan dengan merek organisasi, berarti organisasi tersebut telah menciptakan hubungan emosional (Gobé, 2001 : 323).

Konsep *Emotional Branding* diperkenalkan oleh Marc Gobé (2001) yang mensinergikan pembentukan merek dengan mempertimbangkan aspek kualitas hubungan, imajinasi, pengalaman panca indera, dan pendekatan visioner menuju perubahan. *Emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendasar dari karakter manusia; keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional.

Menurut Gobé, *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi, bukan hanya dengan pangsa pasar. Merek menjembatani kesenjangan antara penyedia (*provider*) dan penerima (*receiver*). Merek adalah mengenai kepercayaan dan dialog. *Emotional branding* yang kuat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi. Membangun emosi yang tepat adalah investasi jangka panjang bagi suatu merek (Gobé, 2001: xxvii, xxxii; Yerbury, 2013).

Titik temu antara konsep lama mengenai *brand awareness* dan konsep baru mengenai kepedulian merek dalam *emotional branding* yang dipengaruhi perubahan realitas konsumen .

Hubungan adalah tentang menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan konsumen.

Pengalaman panca indera merupakan area manusia (konsumen) yang sangat luas dan belum maksimal dieksplorasi oleh pemilik merek. Menyediakan pengalaman panca indera kepada konsumen atas konsumsi mereknya merupakan kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional merek serta

menciptakan preferensi merek yang berujung pada loyalitas merek.

Gambar 1. Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar (Gobé, 2001:xxxvi):

10 COMMANDMENTS OF EMOTIONAL BRANDING -by Marc Gobé		
1. From Consumers	To People	- Consumers buy, people live.
2. From Product	To Experience	- Products fulfill needs, experiences fulfill desires.
3. From Honesty	To Trust	- Honesty is expected. Trust is earned, engaging and intimate.
4. From Quality	To Preference	- Quality for the right price is a given. Preference creates the sale.
5. From Notoriety	To Aspiration	- Being known does not mean that you are also loved. Notoriety is what gets you known. To be loved, you must convey something that is in keeping with the customer's aspirations.
6. From Identity	To Personality	- Identity is recognition. Personality is about character and charisma.
7. From Function	To Feel	- Product functionality is about practical and superficial qualities. A truly sensorial design approach is about experiences.
8. From Ubiquity	To Presence	- Ubiquity is seen. Emotional presence is felt.
9. From Communication	To Dialogue	- Communication is telling. Dialogue is sharing.
10. From Service	To Relationship	- Service is about selling. Relationship is about acknowledgement.

Sumber: Emotional Branding (Gobé, 2001: xxxii-xxxvi) & www.emotionalbranding.org

Sumber: Emotional Branding (Gobé, 2001: xxxii-xxxvi) & www.emotionalbranding.org

Imajinasi. Penetapan desain merek merupakan upaya menjadikan proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, ritel, iklan, dan media *online* memungkinkan bagi merek untuk menembus batas harapan dan meraih hati konsumen.

Visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang melalui daur hidup yang alami, agar dapat bertahan di lingkungan yang terus berubah maka merek memerlukan visi yang kuat agar dapat memperbarui dirinya kembali secara terus-menerus

METODE

Pada kajian ini digunakan tipe kajian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses analisis data deskriptif karena berakar pada latar belakang alamiah bersifat subjektif. kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model. Sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan

fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan secara kualitatif (Suwandi, 2008).

Jenis data yang digunakan pada kajian ini adalah Data Sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah dikumpulkan berkaitan dengan kajian ini berupa dokumentasi-dokumentasi yang diambil dari berbagai buku literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. Sistem Kontemporer. Dalam sistem politik dan sistem pemilihan umum berbeda, maka pemasaran politik juga akan berbeda. Sehingga negara-negara bersistem demokrasi presidensial atau parlementer memerlukan fokus yang berbeda yang akan 'dijual' di dalam pemasaran politik. Dalam konteks di Amerika Serikat, mereka memiliki pemasaran politik pra kampanye, masa konvensi, hingga pemilihan nasional. Sedangkan di Eropa khususnya Eropa Barat yang memiliki sistem politik multipartai dan beberapa merupakan negara parlementer seperti Inggris, maka strategi dalam pemasaran akan jauh berbeda dibandingkan dengan AS. Gaya pemasaran komunikasi di Amerika Serikat memiliki ciri khas yaitu penggunaan media sebagai media kampanye. Gaya ini kemudian menjadi patron bagi banyak negara demokrasi lainnya di dunia. Gaya pemasaran politik di Eropa biasanya lebih memfokuskan bagaimana kandidat tersebut berbicara di depan umum.

Namun di kalangan ilmuwan komunikasi politik, terdapat semacam kesepakatan bahwa dalam dua dekade terakhir ini terdapat perubahan mendasar dalam cara-cara politik dikomunikasikan, khususnya dalam *campaign communication*, di negara-negara demokrasi maju di Eropa seperti Inggris, Jerman, Prancis, atau Italia. Salah satunya ditinggalkannya gaya komunikasi interpersonal langsung (*direct campaign*) dan digantikan dengan kampanye

media. Dalam persaingan merek politik di Indonesia yang saat ini menganut multi partai, di mana merek politik bersaing untuk memperebutkan hati para konstituen, maka aspek emosional dari merek politik akan menjadi kunci perbedaan bagi konstituen sebagai pemilik *vote*. Aspek “emosional” di sini adalah bagaimana merek menggugah perasaan dan emosi konstituen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (*brand relationship*).

Hal ini berarti bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional manusia merupakan kunci keberhasilan dalam proses *emotional branding*. Organisasi harus mengambil langkah-langkah pasti dalam membangun *connection* dan *relationship* yang lebih kuat dengan menjadikan konstituen sebagai rekan.

Merek politik wajib menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik terhadap publiknya jika berkeinginan menjaring konstituen loyal sebanyak-banyaknya. Selayaknya seperti hubungan manusia yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan setianya. Merek politik wajib menjaga komitmennya dengan konstituennya.

Orientasi Partai Politik. Partai politik di Indonesia saat ini lebih cenderung mengadopsi gaya *Market Oriented Party*. Hal ini seperti sebuah metode yang paling logis untuk dipakai agar sebuah partai bisa bertahan dan bisa tetap meraih kekuasaan. Karena situasi politik di Indonesia sedemikian ketat dengan jumlah partai politik yang banyak, dan dinamika yang hangat membuat partai politik mencari cara untuk bisa tetap memiliki legitimasi di lingkaran kekuasaan. Beberapa partai politik memiliki platform dan gagasan yang jelas, serta memiliki figur yang cukup berpengaruh sebagai *endorsement*, namun juga berhadapan dengan tingkat apatisme dan kejenuhan publik yang semakin meluas.

Partai dengan orientasi pasar memang didesain untuk ‘menyediakan’ apa yang diinginkan oleh pemilih dengan tujuan agar pemilih merasa puas atas pilihan mereka. Dengan menggunakan analisis pasar dari kalangan pemilih, melihat kecenderungan suara masyarakat di akar rumput, berdasarkan itulah suatu partai politik membuat gebrakan atau kebijakan. Hal ini menjadi lebih rumit karena partai politik harus memastikan betul bahwa kebijakan yang akan dikeluarkan adalah benar-benar yang diinginkan publik, karena konsekuensinya adalah kehilangan dukungan jika salah. Namun dengan berorientasi pada selera pasar, partai politik juga mendapat keuntungan karena komunikasi politik yang dipakai tidak lagi sesulit meyakinkan publik untuk menerima gagasan baru.

Hanya saja, parpol yang memakai pendekatan ini akan menanggung konsekuensi untuk tidak menggunakan kader internal sendiri sebagai calon yang diusung, jika calon yang potensial bukanlah dari internal. Begitu pula dengan program, mesti menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan publik. Pendekatan ini juga bisa mengubah asosiasi partai, dari yang awalnya berbasis ideologi religius kemudian menjadi lebih terbuka mengarah kepada nasionalis. Beberapa partai yang ketika awal pendirian begitu jelas arah politik dan kebijakannya, kemudian dalam perjalannya menjadi partai yang lebih fleksibel dalam kebijakan, calon pemimpin yang diusung, dan lain sebagainya.

Kondisi di Indonesia ini merupakan contoh kasus yang dapat menjabarkan sisi lemah dari pendekatan pasar ini. *The market-oriented party* sesungguhnya mereduksi makna dan kualitas demokrasi itu sendiri, karena parpol di Indonesia umumnya mengikuti selera pasar untuk memutuskan sosok yang akan diusung di dalam pileg, pilkada, ataupun pilpres. Partai politik yang memang ingin meraih suara sebanyak-banyaknya, menggunakan dukungan

publik atas salah satu tokoh untuk dikonversikan menjadi dukungan terhadap partai. Sehingga ajang demokrasi menjadi hanya soal pertarungan citra (kedisukaan publik) bukan pertarungan gagasan dan program. Dalam beberapa hal, partai politik yang mengalami krisis dukungan ketika di dalam lingkaran kekuasaan juga bisa mengeluarkan kebijakan yang berbeda daripada pemerintah, tetapi diinginkan rakyat. Sehingga lain itu memperteguh asumsi bahwa politik di Indonesia adalah politik yang hanya berlandas pada pragmatisme bukan idealisme.

Sebagai contoh, melejitnya perolehan suara PKB dalam pemilu 2014 berdasarkan hasil hitung cepat disebabkan oleh hadirnya Rhoma Irama dan Mahfud MD sebagai calon presiden yang diusung PKB. Partai besutan almarhum Gusdur ini pada Pemilu 2009 lalu hanya memperoleh suara 4,94 persen, sedangkan jika berdasarkan pada hasil hitung cepat (dengan data masuk 93%), PKB meraih 9,13 persen.[3] Menurut analisis beberapa lembaga survey, ketokohan Rhoma Irama dan Mahfud MD lebih banyak menyerap massa mengambang untuk memilih PKB. Hasil ini tidak akan sama jika PKB hanya mengandalkan dukungan dari NU semata, karena *fix voters* sulit membawa PKB meraih suara sedemikian jauh. Elit internal PKB sudah bisa melihat kondisi ini jauh sebelum pemilu dan melihat dukungan dan simpati masyarakat untuk Mahfud MD, dan juga Rhoma Irama memiliki fans musik fanatik tersendiri, selain juga telah populer sebagai artis dan pendakwah. Hal ini menyebabkan elit internal yang telah menjadi kader dan menguasai platform serta mengerti program-program partai akan tersisih.

Sebagai contoh lainnya adalah PKS yang pada tahun 2008 dalam Musyawarah Kerja Nasional di Bali menyatakan diri sebagai partai terbuka yang mengundang masyarakat non Islam yang ingin maju mencalonkan diri di pileg 2009 dari partai tersebut. Padahal jelas diketahui semenjak dari pendiriannya, partai tersebut

merupakan partai kader yang memiliki jenjang karir untuk dapat dicalonkan sebagai caleg. Terlebih lagi partai tersebut berbasis Islam dan mengklaim dirinya sebagai partai dakwah. Keputusan Mukernas di Bali tersebut juga mengundang pro dan kontra dari internal partai. Namun keputusan partai tersebut adalah untuk menyambut pemilu 2009, dan elit partai tersebut membaca keinginan publik yang menilai PKS sebagai partai bersih (bahkan ada warga non Islam yang memilih PKS pada 2004). Melalui keputusan tersebut, PKS ingin meluaskan khalayak pemilihnya. Hingga sekarang pun, cara tersebut masih dipakai oleh PKS dengan mencalonkan empat orang warga beragama Hindu menjadi caleg di Bali pada pileg 2014 ini.

Fakta di lapangan menunjukkan meski banyak pendukung setia merek politik tetapi tidak sepenuhnya merek politik menerapkan praktik yang sama seperti halnya yang dilakukan merek-merek komersial. Maka yang terjadi, bukannya loyal menjadi pendukung sejati sebuah merek politik (*evangelist*) tetapi malah menjadikan uang sebagai acuan gerak utama. Dampaknya, merek politik hanya bergerak setiap 5 tahun sekali yaitu pada saat ada kampanye pemilihan (karena uangnya hanya ada setiap Pemilu).

Rakyat dan Pasar. Identifikasi terhadap segmen pemilih dengan melakukan penyelidikan pasar digunakan untuk memetakan sasaran pemilih, dengan melakukan beberapa tahapan *targeting* (dengan survey atau FGD) maka akan diketahui bagaimana tindak lanjut langkah politik parpol. Penyelidikan pasar sangat berguna jika suatu partai politik ingin mengusung calon, untuk memetakan sejauh mana efektivitas pesan dan efisiensi biaya serta tenaga untuk kampanye.

Metode yang paling sesuai dengan penyelidikan pasar yang akan digunakan untuk memetakan target pemilih di Indonesia adalah metode kualitatif, melalui survey dan eksperimen. Pendekatan kuantitatif dipakai untuk mendapatkan data

mengenai popularitas, kesukaan, dan preferensi calon serta kompetitor, dan basis dukungan dari partai atau calon, dan seterusnya. Hal ini menjadi lebih realistis dilakukan jika dibandingkan dengan metode kualitatif yang lebih bertujuan untuk mencari tahu alasan masyarakat memilih atau tidak memilih suatu parpol.

Jika tingkat *party ID* sudah cukup tinggi dalam pemahaman politik masyarakat Indonesia, maka akan lebih maksimal jika menggunakan metode kualitatif. Hanya saja, masyarakat Indonesia masih melihat sosok atau tokoh yang diusung oleh suatu parpol sebagai faktor penentu, terlepas dari partai politik mana yang mencalonkannya. Massa cair atau massa mengambang merupakan fenomena politik di Indonesia, maka menjadi realistis jika mencari tahu siapa yang diinginkan publik untuk menjadi pemimpin mereka melalui metode survey. Selain itu, Indonesia terdiri dari banyak partai politik dan memiliki segmentasi yang berbeda pula. Demikian juga dengan demografi Indonesia, terdiri dari banyak etnis dan suku bangsa yang menjadi isu kuat jika digunakan sebagai isu politik. Untuk bisa memetakan kecenderungan pemilih agar target menjadi jelas, maka komposisi demografi yang beragam menjadi faktor penting.

Menurut saya, keputusan yang cukup sia-sia dalam mencalonkan tokoh sebagai presiden dari beberapa parpol. Misalnya Partai Hanura yang jauh sebelum pileg 2014 (2 Juli 2013) sudah mengumumkan pasangan capres-cawapresnya, setelah setengah tahun Hary Tanoë keluar dari Partai NasDem. Bahkan setelah deklarasi WinHT, terjadi pro-kontra di internal Partai Hanura[5] akibat keputusan tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan deklarasi tersebut tidak diambil berdasarkan penyelidikan pasar, padahal keputusan tersebut diambil untuk meningkatkan elektabilitas Partai Hanura. Hal yang lebih faktual adalah hasil *quick count* pileg 2014 umumnya menunjukkan perolehan suara Partai Hanura tahun ini

(sekitar 4-5 persen) tidak jauh berbeda dengan pileg 2009 yang hanya 3,77 persen. Padahal jumlah parpol pemilu 2014 ini sudah berkurang menjadi sepertiganya jumlah 2009, dengan asumsi lebih sedikit parpol yang memperebutkan suara.

Maka keputusan untuk mendeklarasikan pasangan WinHT tidak berdampak signifikan untuk perolehan suara partai dan boleh jadi menjadi preseden buruk akibat berbagai maneuver kampanye yang dilakukan oleh Partai Hanura melalui tayangan televisi, dan lainnya. Melihat dari perubahan dari tahun 2009 dalam hal intensitas publikasi, jumlah produksi atribut, iklan, dan banyak alat peraga kampanye yang digelontorkan untuk sosialisasi tentu memakan biaya yang tidak sedikit. Namun akibat tidak berjalannya penyelidikan pasar yang tepat maka efisiensi modal sulit dilakukan. Dan yang terpenting efektivitas pesan politik yang berusaha disampaikan dengan deklarasi WinHT ini gagal membawa *feedback* yang diharapkan.

Kelemahan yang ditemui dari contoh kasus di atas adalah; elit partai terlalu terburu-buru membuat kebijakan yang sesungguhnya strategis dan berdampak jangka panjang. Pengambilan waktu yang juga tidak tepat, menjadikan deklarasi WinHT mengalami klimaks dengan cepat dan mencapai titik jenuhnya pada hari-hari menjelang pemilu. Apalagi komposisi calon pemimpin yang ditawarkan merupakan hal yang baru, yaitu militer-sipil minoritas. Walaupun pemimpin keturunan Tionghoa sudah dibuktikan pada pilkada DKI Jakarta akhir 2012 lalu, tetapi akan berbeda pemetaannya jika untuk presiden dan wakil presiden. Penyelidikan pasar yang tidak maksimal, hanya berdasar pada kesepakatan dan lobi antar elit menyebabkan *marketing politic* untuk pasangan WinHT menjadi 'masuk angin' dan sulit menciptakan *turnover* citra demi mendongkrak elektabilitas yang tak kunjung menjual.

Contoh partai politik yang cukup baik dalam melakukan penyelidikan pasar adalah PDIP. Partai ini sangat menyadari wilayah mana yang menjadi basis kuat mereka di Indonesia. Sehingga dalam perlakuannya pun berbeda di setiap wilayah. Untuk Jawa dan Bali, PDIP memberikan upaya dan proteksi yang maksimal untuk bisa memastikan suara. Namun di propinsi Sumatera Barat dan Aceh yang diketahui tidak memiliki basis massa yang kuat dan meluas, maka PDIP juga melakukan pemetaan lebih lanjut. Di kabupaten atau kotamadya yang merupakan daerah tujuan transmigrasi masyarakat dari Pulau Jawa, maka PDIP memusatkan kekuatannya di daerah tersebut. Sebagai contoh, Kabupaten Dharmasraya di Sumatera Barat yang menjadi basis kuat PDIP. Sedangkan untuk survey berdasarkan etnis, pemilih dari suku Minangkabau tidak memilih PDIP.

Melalui penyelidikan pasar penentuan target tersebut, maka PDIP bisa mengambil keputusan untuk tidak melakukan kampanye akbar di Sumatera Barat selama masa kampanye terbuka 2014 lalu. Walaupun disebutkan bahwa pembatalan kampanye akbar di Sumbar karena batalnya Megawati Soekarno Putri dan Joko Widodo hadir di Padang[6], namun hal ini menjadi indikasi bahwa Sumbar bukan menjadi prioritas lumbung suara bagi PDIP. Karena asumsinya adalah jika suatu partai telah menganggap satu wilayah sebagai basis suara potensial, maka benar diperlukan satu *treatment* berupa datangnya tokoh sentral sebagai *endorsement* pendongkrak suara.

Branding Partai Politik.

Kampanye *branding* merek politik secara terus-menerus dan konsisten akan berdampak pada munculnya hubungan emosional antara merek politik dengan konstituennya. *Political branding* (Wasesa, 2011:5) adalah kemampuan untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong

pengambilan keputusan *target audience* secara cepat.

Saat ini persepsi konstituen pada merek politik sudah ada ketika kita menyebut merek politik tetapi tampaknya tidak ada yang berbeda antar satu merek politik dengan lainnya. Melalui sedikit tulisan mengenai pendekatan *emotional branding* bagi merek politik ini, semoga dapat memunculkan sedikit pencerahan bagi perkembangan *political branding* di Indonesia dan kita akan mempunyai ikatan emosional dengan satu merek politik.

Menggunakan empat pilar *emotional branding* oleh Gobé, berikut tinjauan proses *emotional branding* bagi merek politik di Indonesia:

Hubungan, Langkah awal hubungan merek politik adalah menjadi dikenal (*awareness*). Langkah selanjutnya bagi merek politik adalah membangun ekuitas mereknya. Mengadaptasi konsep ekuitas merek oleh David A.Aker, bagi merek politik yang cerdas akan menjadikan momentum awal untuk menancapkan *awareness* yang bagus dan berkesan kepada konstituen.

Bila merek politik berkesan bagus di mata konstituen, maka merek langsung sampai pada tahap ekuitas merek yakni *perceived quality*. *Perceived quality* dihasilkan oleh pemikiran konstituen, bukan oleh merek politik maupun program-programnya. Merupakan tantangan tersendiri bagi merek politik untuk dipersepsikan berkualitas dalam benak konstituen, karena kendali berada pada pola pikir konstituen.

Di tahap *perceived quality* inilah seharusnya merek politik menyadari arti penting konstituen bagi mereka. Idealnya, konstituen merupakan rekan bagi merek politik, bukan hanya sekadar penjual *vote* dalam siklus 5 tahunan sekali. Program-program komunikasi merek politik di tahap ini hendaknya program-program yang bisa menciptakan *experiential learning* dalam hal berdemokrasi yang sehat kepada masyarakat, mengingat masih banyaknya konstituen di Indonesia di

pelosok negeri yang belum merata tingkat pendidikan politiknya. Dengan adanya program-program experiential learning kepada masyarakat maka akan terbentuk *emotional bonding* (ikatan emosional) yang kuat dengan merek politik.

Tahap berikutnya yakni *Brand Association*. Ini terkait dengan asosiasi seperti apa yang muncul di benak konstituen pada saat disebutkan salah satu merek politik. Seperti halnya *perceived quality*, kendali *brand association* sepenuhnya berada pada pikiran konstituen.

Tahap terakhir yakni *brand loyalty*. Loyalitas merek politik tidak akan bisa dicapai bila *awareness*, *perceived quality* maupun *brand association* tidak berhasil secara positif. Loyalitas merek politik masih bisa ditingkatkan menjadi fanatisme yang sungguh-sungguh (*brand evangelist*), bukan loyalitas merek politik sesaat yang ditimbulkan karena adanya praktik 'politik uang'. Dari para *brand evangelist* inilah diharapkan muncul dan menyebar *buzzing* positif tentang merek politik tertentu. Dalam hal inilah sebuah merek politik menikmati apa yang disebut dengan *strong-brand relationship*.

Partai politik biasanya memiliki gerai politik di daerah. Hubungan yang harmonis, koordinasi dan sinergi yang baik antara kantor pusat merek politik dengan gerai-gerainya di daerah sangatlah diperlukan dalam rangka membangun dan membina hubungan dengan konstituen Indonesia yang tersebar dari Sabang hingga Merauke.

Pengalaman panca indera, Hubungan terpenting antara merek politik dengan konstituen tidak hanya saat pemilu semata pada saat konstituen memberikan *voteny* saja, tetapi pemenuhan kebutuhan psikologis konstituen pasca pemilu menjadi lebih penting bagi merek politik.

Konsistensi *on-brand* (Wasesa, 2011:107) adalah bagaimana merek politik merealisasikan janji-janji kampanye. Bisa juga disebut sebagai konsistensi antara janji dan bukti. Ini merupakan *basic*

emotional experience dari merek politik kepada konstituennya. Kita bisa rasakan saat ini realisasi janji dan bukti merek politik di Indonesia.

Pasca pemilu adalah saat dimulainya merek politik memberikan *good-brand experience* kepada konstituennya. Semakin mengesankan pengalaman dengan merek, akan semakin kuat nilai-nilai merek tertancap pada kebutuhan konstituen.

Persentuhan merek politik dengan konstituen tidak bisa diterjemahkan hanya pada saat pemilu atau pilkada. Ada proses pertemuan panjang pasca pemilu/pilkada antar merek politik dengan konstituennya. Bentuk pertemuan tersebut bisa berlangsung secara fisik, visual (saat masyarakat melihat seluruh atribut/elemen visual merek politik) atau bahkan sekadar auditorial (saat masyarakat mendengar mengenai perilaku merek politik berikut politisinya).

Maka, mutlak perlu bagi merek politik untuk memiliki data tentang yang terjadi dalam pikiran masyarakat. Konsekuensinya, merek politik perlu tindak lanjut berupa audit merek, misalnya dengan metode etnografi atau netnography dalam upaya memahami pikiran masyarakat dan audit persepsi.

Kuncinya adalah disiplin dan konsistensi. Tetapi jujur saja, nilai ini paling sulit dimiliki oleh merek-merek politik di Indonesia. Konsistensi sikap politik yang ditunjukkan oleh merek politik berikut politisinya akan tercipta positif di mata masyarakat. Ini pada gilirannya akan menimbulkan efek *buzzing* secara eksponensial.

Menurut hukum Reed, dengan pola GFN (*Group-Forming Networks*) nilai *buzzing* adalah 2^n . Jadi, jika ada 15 orang yang dapat informasi, nilai *buzzingnya* adalah 2^{15} yang berarti informasi tersebut akan menyebar ke 32.768 orang. Konsep *buzzing* yaitu cara menjadikan pesan politik sebagai bahan pembicaraan positif di kalangan masyarakat dan sekaligus cara menggerakkan *target audience* dengan

membangun kesadaran mereka sendiri (dalam Wasesa, 2011:5).

Imajinasi, Pendekatan imajinatif saat ini sangat dipengaruhi dengan pesatnya teknologi komunikasi. Dengan teknologi komunikasi, kemajuan dan perubahan berkembang dengan cepat. Merek politik (Lembaga partai atau perseorangan kandidat), tidak hanya akan dinilai dari perilaku yang terjadi di dunia maya (*online*), tetapi juga dalam kenyataan hidupnya sehari-hari (*offline*). Melalui media maya, para kandidat melakukan pencitraan. Mereka berupaya mengikat para konstituennya dengan wacana, kegiatan, opini, ataupun sekedar bercengkrama dengan para konstituennya.

Upaya pengikatan emosional merupakan upaya melakukan diferensiasi dan positioning kandidat. Namun secara praktis, apa saja yang dapat dilakukan oleh seorang kandidat atau politisi di media maya? Berikut merupakan beberapa *tools* berupa aplikasi media maya yang dijadikan media pencitraan merek oleh kandidat; *email*, media sosial, *multi user dimation*, dan *search engine* (Meyers, 2001:32). Dari beberapa jenis media dalam jaringan tersebut, beberapa di antaranya sangat dominan dijadikan media pencitraan oleh pemilik merek politik seperti media jejaring sosial, *microblog*, *website* dan *blog*, media konten, serta media *online*.

Fenomena dampak teknologi internet terhadap sikap politik masyarakat memengaruhi para politisi di Indonesia, baik eksekutif ataupun legislatif. Mereka membuka komunikasi egaliter dengan para konstituennya. Tidak heran di antara mereka dapat meraih kemenangan. Seperti pada kasus kemenangan Gubernur Jawa Barat Aher-Deddy, menurut situs *politicawave.com*, situs media *monitoring* politik di Indonesia, Aher-Deddy sebelum kemenangannya menguasai percakapan di media sosial, mulai dari *twitter*, *facebook*, forum, ataupun *blog*. Begitu juga Alex-Ishak sebelum kemenangannya menguasai percakapan (*buzz*) di media sosial 70%

percakapan dari 60% pengguna internet di Sumatera Selatan memberikan tanggapan positif terhadap petahana tersebut (www.politicawave.com). Begitu juga tahun 2012 lalu saat Joko Widodo-Basuki Tjahyana menjadi kandidat gubernur DKI, ia adalah kandidat yang banyak diperbincangkan di media sosial menurut pantauan *politicawave* (Gatra.com).

Visi, Langkah membentuk merek yang baik hendaknya merupakan ekstrak dari visi, misi dan keunggulan-keunggulan komparatif suatu merek politik, *brand positioning*, *brand personality*, dan *soul of the brand*.

Visi merupakan pijakan dalam pembuatan merek, akan menjadi seperti apa merek tersebut di masa mendatang dan akan menjadi seperti apa bagi siapa. Misi menjadi langkah-langkah strategis yang akan dijalankan untuk mewujudkan visi tersebut.

Soul of the brand merupakan langkah pertama memasuki area pembangunan merek. Dengan *brand personality* membuat sebuah merek memiliki “ruh” yang membuat merek menjadi nyata-nyata hidup diantara merek-merek yang lain.

Brand positioning menyangkut posisi merek yang ingin ditancapkan di persepsi masyarakat apakah pada tingkat kepribadian, karakter dasar yang membuat sebuah merek politik berbeda dengan yang lainnya. *Tagline* atau slogan akan menentukan posisi yang unik, berbeda dan bernilai.

Jarang kita jumpai merek politik yang mempunyai satu visi untuk turut menyelesaikan pekerjaan rumah dari hasil merek politik di periode-periode sebelumnya. Padahal ini merupakan sesuatu yang bisa menjadi diferensiasi bagi merek politik.

Bagi Philip Kotler, dkk. diferensiasi adalah bukti kuat bahwa merek menyampaikan apa yang dijanjikannya. Diferensiasi yang bersinergi dengan *positioning* secara otomatis akan menciptakan *brand image* yang baik.

Mengadaptasi konsep Hermawan Kartajaya mengenai segitiga PDB (*Positioning, Differentiation, Brand*), bahwa citra yang baik lahir dari sebuah merek yang kuat dan terintegrasi: merek, positioning, dan diferensiasi. Agar tercipta opini publik dan citra yang otentik pemasar (merek politik) harus membidik pikiran dan spirit secara simultan untuk meraih hati konsumen (Kotler, dkk, 2010: 45) atau konstituen dalam konteks politik.

Sebagai contoh, banyak PR (pekerjaan rumah) tahun 2013 yang belum diselesaikan secara tuntas. Sebut saja hukum yang belum mewajahkan rupa keadilan. Politik yang kehilangan peran vitalnya sehingga hanya menyisakan kegaduhan yang membuat masyarakat pemilih menjadi semakin apatis dengan para wakilnya.

Di atas medan politik yang tidak berprestasi, masih juga terdengar saling lempar perbincangan yang alih-alih memberikan pencerdasan justru kian jauh dari nalar cerdas. Lebih mengengaskan lagi merek-merek politik yang selama ini mengusung citra bersih dan mengagungkan nilai-nilai Tuhan karena mengarak spirit dakwah di dalamnya ternyata takdirnya tidak jauh berbeda: sama-sama korupsi dan mengembangbiakan politik transaksional. Jualan 'sapi', memburu perempuan cantik, dan terus berkhotbah penuh pencitraan.

Pembahasan. Model Branding.

Mengacu dari Hasil Survei "*Indonesia Indicator*" di akhir tahun 2013 menjelaskan bahwa sebanyak 12,5 % dari seluruh pemberitaan di Indonesia selain *infotainment*, adalah pemberitaan yang berhubungan dengan politik dan 24,2 % dari pemberitaan politik itu didominasi oleh kasus korupsi yang berhubungan dengan politik. Dari 165.779 pemberitaan mengenai korupsi, 32,6% di antaranya berisi pemberitaan yang dikaitkan dengan partai politik, caleg, pilkada, dan pemilu. ini membuktikan kalau politik dan korupsi memiliki relasi yang sangat kuat dan memiliki hubungan yang sangat lekat.

Sudut ekonomi masih belum mengalirkan kesejahteraan bangsa secara merata, meski *Gross Domestic Product* Indonesia di tahun 2010 sudah menembus ke angka \$3000. Persoalan kekerasan yang mengatasnamakan agama masih juga berlangsung sepanjang 2013. Agama yang semestinya menjadi medan religius yang mendatangkan fajar kedamaian selaras dengan khitahnya sebagai penebar kasih sayang kepada semesta, malah acap kali menjadi ajang menista satu dengan lainnya. Lebih tragis lagi negara justru abai menjadi penengah di antara semua yang bertikai itu.

Kesadaran merek politik terhadap visi ke depan bagi merek itu sendiri menjadi sangat vital. Kesadaran terhadap waktu yang bakal mampu mendefinisikan 'apa' dan 'siapa' kita (merek politik) ke depan. Merumuskan konsep diri merek politik (dan bangsa) yang lebih jelas dan terarah.

Selain karakteristik produk politik yang berbeda, pemasaran politik juga mempunyai tanggungjawab moral dan etis yang membedakan dengan pemasaran bisnis; *Pertama*, memastikan relasi yang efektif antara warga dengan pemerintah, atau warga dengan partai. *Kedua*, menyalurkan kebutuhan atau keinginan warga agar bisa didengar dan ditindaklanjuti oleh pengambil kebijakan. *Ketiga*, memfasilitasi sosialisasi politik dan mobilisasi, membawa keterlibatan warga dalam sistem. Meningkatkan dukungan pada sistem secara keseluruhan. *Keempat*, membantu warga agar bisa memilih pengambil kebijakan yang terbaik, lewat pemilihan yang bersih dan transparan.

Sebagai contoh Partai Kebangkitan Bangsa yang awalnya dikenal sebagai partai NU, kemudian melakukan *rebranding* dengan menjadi partai terbuka dan lebih menerima hal-hal populer, walaupun basis dan ideologi partai tersebut adalah Islam tradisional. Dengan mengevaluasi elektabilitas partai yang cukup merosot (bersamaan dengan

merosotnya partai-partai Islam di Indonesia), pada pemilu 2014 ini PKB melakukan kejutan baru dengan wajah baru. Muncul dengan ide mencalonkan Rhoma Irama dan Mahfud MD sebagai presiden. Kemudian juga menggunakan *jingle* lagu pop rock populer dari Ahmad Dhani dan memakai Ahmad Dhani, anaknya, dan anak muda sebagai bintang iklan PKB dalam masa kampanye terbuka menjadi nuansa baru.

Partai ini meninggalkan persepsi lama sebagai partai orang tua, basis di pedesaan, dan Islam tradisional. Upaya *rebranding* partai dengan mengasosiasikan partai ini sebagai partai anak muda, yang juga bisa membaca kecenderungan kaum muda dan setengah baya yang gandrung musik (dengan Ahmad Dhani dan Rhoma Irama). Partai ini ingin dipersepsikan sebagai partai seluruh masyarakat Indonesia yang benar-benar terbuka dan fleksibel; kaum ulama, anak muda penyuka music pop rock, pecinta dangdut, aktivis, semua disatukan. Sehingga slogan Indonesia Lahir Batin menjadi relevan dengan apa yang tengah diupayakan sebagai persepsi baru.

Sedangkan partai politik yang dinilai gagal melakukan *branding* politik adalah Partai Bulan Bintang. Partai yang berisi kader Partai Masyumi yang pernah berjaya pada era Soekarno, dan ketika pemilu 2004 mendapatkan 11 kursi parlemen serta jabatan menteri, tak mampu bertahan. Jika melihat basis massa PBB, mereka memiliki pemilih loyal, dan dilihat dari Ketua Dewan Syuro Prof. Yusril Ihza Mahendra yang merupakan tokoh intelektual muda, terlihat sia-sia belaka karena tidak dimanfaatkan secara maksimal. PBB tidak mampu mengangkat posisi mereka dengan menggunakan potensi yang ada dan juga tidak melakukan *rebranding*, sehingga semakin lama partai ini dikenal oleh publik sebagai partai kalah melulu, partai loyo, atau partai orang tua.

Padahal jika ingin melakukan *rebranding*, partai ini memiliki segmentasi yang potensial dari kalangan kaum muda

dan intelektual. Tidak adanya langkah strategis dan taktis yang dilakukan secara signifikan oleh partai ini pada dua kali pemilu (2009 dan 2014), maka partai ini boleh dikatakan berada di titik nadir atau stagnan. Jika melihat dari proses keikutsertaan partai ini menjadi peserta pemilu 2014 yang awalnya hanya 10 kemudian menjadi 12 parpol, pemilu kali ini sebenarnya adalah peluang terakhir yang didapatkan untuk bisa melakukan perubahan *image* partai dan persepsi publik terhadap partai. Karena boleh jadi, partai ini tidak akan lagi mendapat kesempatan pada pemilu berikutnya.

Model yang paling relevan untuk digunakan di Indonesia adalah model Amerika, karena sama-sama menganut sistem presidensial. Sehingga konsekuensinya di dalam pemasaran politik harus memusatkan kepada kapasitas dan kapabilitas calon presiden yang nantinya akan memiliki wewenang sebagai kepala negara sekaligus kepala pemerintahan. Program partai yang bisa diusung tidak begitu menjadi fokus perhatian karena Indonesia memiliki banyak partai dan memiliki ambang batas untuk mengajukan calon presiden-wakil presiden sebesar 20%. Oleh karenanya, dalam pemasarannya tidak bisa menyampaikan program atas nama satu partai karena konsekuensinya adalah akan ada gabungan parpol. Selain itu, jika mengandalkan pada pemasaran politik menggunakan metode agitasi berbicara di depan umum, untuk konteks Indonesia tidak bisa terlalu efektif. Karena secara geografis, Indonesia sangat luas dan akan menelan biaya besar dengan efektivitas pesan yang belum tentu baik. Oleh karenanya, pemasaran menggunakan media televisi dan jenis media massa lainnya menjadi lebih rasional.

Sebagai contoh, pemasaran politik pada pilpres AS, masa pra kampanye berdasarkan pada hasil survey tentang tingkat kedisukaan dan elektabilitas kandidat yang dicalonkan untuk konvensi. Pada tahun 2012 ketika Obama maju

kembali dalam pilpres AS berhadapan dengan Romney. Debat terbuka yang dilakukan di media televisi adalah sarana untuk mengonfirmasi apa program yang ditawarkan melalui media propaganda poster dan iklan. Berbagai bentuk poster dan video diproduksi mengukuhkan citra dan *brand* salah satu kandidat pada satu sisi, dan untuk menginterupsi dan mempertanyakan *brand* politik pihak lawan pada sisi lain. Seperti yang gencar dikampanyekan adalah Romney mempertanyakan kata HOPE yang dibawa oleh Obama, dan mendasarkan pada argumentasi gagalnya Obama membawa perubahan (sebagaimana dikampanyekan pada 2008), maka tim pemasaran politik Romney mengubahnya menjadi NOPE. Sistem pemerintahan presidensial menjadikan target dari pemasaran politik adalah kandidat, baru mengikuti di belakangnya program partai.

PENUTUP

Simpulan, *Branding* politik adalah upaya partai politik atau kandidat untuk merumuskan mereka ingin dipersepsikan oleh publik sebagai parpol yang bagaimana atau kandidat yang seperti apa. Proses *branding* dan kemudian membutuhkan *rebranding* karena suatu merek sudah menemukan tingkat kejenuhannya di pasaran (maturity). Jika mengkaji dari konteks pemilu Indonesia tahun 2014 ini, terdapat partai yang dinilai cukup sukses melakukan rebranding politik dan ada pula yang gagal.

Branding merek politik tidak selayaknya berlangsung secara sporadis. Kampanye *branding* merek politik tidak sepatutnya hanya muncul setiap 5 tahun sekali. Kampanye *branding* yang ideal bagi merek politik (berikut elemen-elemen mereknya) yang menang berkompetisi sepatutnya muncul setiap hari meski Pemilu telah usai. Pemberian *good-brand experience* paska pemilu menjadi mutlak bagi merek politik untuk menjaga posisi ekuitas mereknya di mata konstituennya.

Akumulasi kampanye merek secara terus menerus dan konsisten dalam memberikan pengalaman emosional kepada khalayak merupakan esensi dari *emotional branding*. Kampanye merek politik (*offline* maupun *online*) yang berlangsung secara sporadis dan tidak konsisten menjadikan hubungan yang terjalin antara merek politik dengan konstituennya hanya sebatas hubungan ‘transaksi politik sesaat’, bukan hubungan emosional.

Belum sesuainya ekstrak visi misi merek politik di Indonesia dengan realitas lapangan menyebabkan masih jauhnya implementasi *emotional branding* merek politik di Indonesia dari kata ideal. Visi merupakan salah satu elemen dalam *emotional branding* yang belum dimiliki oleh merek politik di Indonesia

Emotional Branding kedengarannya sederhana dan mudah, namun dalam realitanya memerlukan langkah yang tidak sederhana. Untuk melahirkan merek politik yang kuat diperlukan berbagai kajian, waktu, dan analisa yang mendalam selain juga konsistensi sikap politik, inovasi, dan kreativitas.

Akankah *emotional branding* akan diimplementasikan oleh merek politik di Indonesia? Kita tetap bermunajat, semoga tahun 2014 menjadi tahun politik yang berjangkar pada akal sehat.

Saran, Perlu dikembangkan suatu model yang mendorong kecerdasan public meng-*counter* gencaran iklan pemasaran politik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alberski, Wojciech. (2012) Selected Functions of Narrative Structures in the Process of Social and Cultural Communication. *Styles Of Communication* (Vol. 4 No. 1, 7-24)
- Arifin, Anwar (2011) *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Budiardjo, Miriam (2010) *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danial, Akhmadi. (2004) *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Penerbit LKiS Pelangi Aksara.
- Clifton, Rita & Esther Maughan. Ed.2000. *The Future of Brands: Twenty-five Visions*. New York: New York University Press & Interbrand.
- Gobé, Marc. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm of Brand Relationship*. Allworth Press, New York.
- Kotler, Philip dkk. (2010).*Marketing 3.0, Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2001) *The Product, Sales And Market-Oriented Party: How Labour Learnt To Market The Product, Not Just The Presentation*. European Journal of Marketing.
- Meyers, H., dan Gerstman, R. (Ed). (2001) *Branding @The Digital Age*. New Yorks:Palgrave.
- Narayan, Bhuvu (2013) From Everyday Information Behaviours to Clickable Solidarity in a Place Called Social Media. *Cosmopolitan Civil Societies Journal* (Vol. 5 No. 3, 32-44)
- Nova, Firsan (2012) *RePublic Relations: Knowing your public is a halfway to win the battle*. Media Bangsa, Jakarta.
- Wasesa, Silih Agung (2011) *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sihite, Reuben Reynold (2013a) *Dua Citra Indonesia yang Saling Bersaing di Luar Negeri: Strategi Komunikasi Internasional Indonesia*. In Heri Budianto, Leila Mona Ganiem, dan Dewi Sad Tanti (Eds.). *Identitas Indonesia dalam Televisi, Film, dan Musik*. Jakarta: Puskombis UMB & ASPIKOM.
- Sihite, Reuben Reynold. (2012) *New Media and Political Communication (Indonesia Case)*. In Diah Wardhani and Afdal Makkuraga Putra (Eds.). *The Reposition of Communication in The Dynamic of Convergence*. Jakarta: Kencana.
- Sihite, Reuben Reynold (2011) *Strategi Komunikasi Partai Politik Oposisi: Studi Kasus Website PDI-P*. Dalam Heri Budianto (ed.). *Media dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Puskombis UMB.
- Sorensen, Georg (2003) *Demokrasi dan Demokratisasi* (terj.). Penerjemah: I. Made Krisna. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suwandi, Basrowi (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT Asdi Mahasatya. Jakarta
- Yerbury, Hilary (2013) Re-Valuing Women's Knowledge. *Cosmopolitan Civil Societies Journal* (Vol. 5 No. 3, 1-13)