

# BERNAS JOGJA

Rabu, 30 April 2014

## Mempertimbangkan Political Marketing

Oleh: Bonaventura Satya Bharata

PERKEMBANGAN *political marketing* berlanjut di saat pencalonan John Fitzgerald Kennedy menjadi presiden pada awal dekade 1960-an. Secara khusus John F. Kennedy dibantu beberapa konsultan public relations menangani kampanye di media cetak dan televisi. Langkah ini diambil karena pihak Kennedy sangat menyadari pentingnya performa ketika ia bertarung melalui ajang debat calon presiden di media massa (Maarek, 2011: 13). Perlunya memberikan perhatian khusus pada *political marketing* terus berlangsung sampai era Presiden Ronald Reagan di tahun

1980-an.

Setelah era 80-an, *political marketing* semakin dirasakan penting seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Memasuki tahun 2000-an, saluran komunikasi untuk implementasi *political marketing* tidak hanya mengandalkan media massa konvensional (surat kabar dan majalah, radio, dan televisi) namun juga internet. Tengok saja Presiden Amerika Serikat sekarang yakni Barack Obama.

Bersama tim suksesnya, ia membuka akun Facebook, Twitter YouTube, dan MySpace pada tahun 2008. Dengan sarana jejaring sosial

ini, Barack Obama bersama tim berkomunikasi dengan warga masyarakat selaku calon pemilih dengan melempar isu atau permasalahan positif untuk didiskusikan. Walau efek penggunaan media jejaring sosial belum dapat diukur secara langsung waktu itu, namun paling tidak Obama berhasil mendapatkan perhatian 1,5 juta pengunjung website, mendapatkan supporter sebesar 3,2 juta di akun facebook, dan juga mendapatkan hampir satu juta orang di akun MySpace.

Belajar dari pengalaman di atas, kiranya penting bagi para aktor politik Indonesia, termasuk dalam hal ini caleg dan capres, mulai

mempelajari kajian *political marketing*. Bila para caleg dan capres menyadari dan mengembangkan *political marketing*, tentu kita sebagai warga masyarakat berharap memperoleh kualitas kampanye pemilu yang lebih baik. Kampanye pemilu yang tidak hanya sekedar berhura-hura tak berisi, merusak lingkungan, dan mengganggu kenyamanan masyarakat. Sebaliknya dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *political marketing*, kampanye pemilu yang akan datang tentu akan semakin bermartabat. \*\*\*

**Bonaventura Satya Bharata SIP MSi**, Dosen Ilmu Komunikasi FISIP-Universitas Atma Jaya Yogyakarta.