

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Politik

Banyak definisi komunikasi politik telah dikembangkan namun tidak ada satupun yang diterima secara universal. Definisi yang paling sederhana dan mungkin yang terbaik dari Saran Chaffee adalah “peran komunikasi dalam proses politik” (Kaid 2004:xiii). Faktor penting yang menjadikan komunikasi bersifat “politis”, menurut Denton dan Woodward, bukanlah sumber pesannya melainkan isi dan tujuannya (Ociepka 2018). Lebih luas, komunikasi politik bukan hanya disampaikan pada aktor politik terhadap pemilih, tetapi juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan kolumnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor-aktor politik dan aktivitas mereka, sebagaimana terdapat pada berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya (McNair 2018).

Perkembangan studi komunikasi dan bersamaan dengan meluasnya televisi pada tahun 1960 mendorong sarjana komunikasi politik untuk menyelidiki efek tidak langsung (*indirect*) media dalam proses pengaturan agenda (*agenda-setting process*). Menurut Bernard Cohen, “pers mungkin tidak berhasil dalam memberi tahu orang-orang apa yang harus dipikirkan, tetapi pers sangat berhasil dalam memberi tahu pembacanya apa yang harus mereka pikirkan” (Rogers 2004:10). Diktum Cohen mendorong tren studi komunikasi media massa di antara para sarjana komunikasi politik. Menurut Rogers (2004) pesan media seringkali

merangsang komunikasi interpersonal tentang sebuah topik, dengan komunikasi interpersonal tersebut kemudian mengarah pada perubahan perilaku pada proses intermedia.

Selain komunikasi interpersonal dan intermedia, komunikasi politik juga terkait dengan pemerintah. Sebagaimana menurut Bob Franklin dan Murphy., pemerintah daerah merupakan wilayah kegiatan politik dimana komunikasi kian menjadi penting (McNair 2018:5). Dibanding dengan politik nasional, komunikasi politik di tingkat lokal (provinsi dan kabupaten/kota) terjadi dengan lebih intens secara interpersonal.

Adapun bentuk dari komunikasi politik ada banyak, misalnya retorika, agitasi politik, propaganda, *public relations politics*, kampanye politik, lobi politik, media massa dan *public relations*. Di Indonesia, Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan no. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu: (1) Debat publik / debat terbuka antar calon, (2) Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, (3) Pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum, (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, (6) Penyiaran melalui radio dan atau televisi, (7) Pertemuan Terbatas, (8) Rapat umum, dan (9) Tatap muka dan dialog.

Kampanye pada dasarnya merupakan aktivitas persuasif, Pfau & Parrot (1993) merumuskannya, "*a Campaign is conscious, sustained an incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*". Dengan kata lain kampanye adalah

suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Meskipun definisi kampanye haruslah terorganisir dan sistematis secara waktu tetapi tidak terbatas pada waktu kampanye yang disediakan oleh panitia atau komisi pemilihan umum. Sebagaimana telah diuraikan, peranan media baru atau sosial media membuat interaksi kandidat dan pemilih lebih intens dibanding sebelumnya. Oleh karena itu hubungan antara kampanye dan pemasaran politik tidak dapat dilepaskan satu sama lain, setidaknya karena tujuan yang sama dari keduanya yaitu politik elektoral.

Dalam praktiknya, menurut Gun Gun Heryanto (2018), pemasaran politik dapat diamati dalam proses kampanye politik, baik melalui media lini atas (*above line media*), media lini bawah (*below line media*) maupun pendekatan media baru (*new media campaign*). Posisi media menurut McNair, dalam Gun Gun Heryanto (2018), yaitu sebagai *center of the game* yang memfasilitasi lalu lintas informasi antara warga negara (*citizens*) dan organisasi politik (*political organizations*) seperti pemerintah, partai politik, kelompok kepentingan, organisasi publik bahkan organisasi teroris sekalipun.

Dorongan interkoneksi sesama warga negara yang dibentuk oleh peranan media baru, memaksa para aktor politik seperti politisi, birokrat, aktivis kelompok kepentingan, kelompok penekan dan jurnalis untuk beradaptasi dengan penggunaan internet. Percakapan politik antara negara dan warga negara atau kandidat dan pemilih lebih interaktif dan intens. Semua itu didorong oleh akses

internet yang semakin meluas dan pada saat yang sama dapat dimanfaatkan oleh para politisi untuk mengkonstruksi citra mereka atau sebagai saluran Public Relations (PR) yang dapat dilakukan kapan saja, di mana saja dan berbiaya murah.

Semua berita pada dasarnya merupakan konstruksi realitas dan berita tentang kampanye politik mewakili negosiasi yang sedang berlangsung di antara aktor-aktor kunci dalam proses kampanye (Gulati, Just, and Crigler 2004). Sebaliknya media juga berperan aktif dalam mendefinisikan realitas, terutama politik (McNair 2018) atau setidaknya wartawan memberikan pemaknaan atas politik (Sotirovic and MacLeod 2004) sehingga setiap aktor akan selalu berusaha untuk mengontrol bagaimana berita itu diceritakan (Bennett 2004). Di sisi lain, wartawan dan reporter meliput sesuatu yang mereka ingin publik mendengarnya. Hal itu menurut Gulati, Just dan Crigler (2004:237) membuat jurnalis terjebak dalam inkonsistensi pencarian, kemunafikan atau skandal. Dalam konteks pemilihan umum, persaingan tidak hanya terjadi antara aktor-aktor politik atau kandidat yang berkontestasi tetapi juga wartawan dan media bertarung sengit untuk menguasai pesan berita.

2. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah “proses di mana kandidat dan gagasan politik ditargetkan kepada pemilih untuk memenuhi kebutuhan politik mereka dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka” (Shama 1976:766). Avraham Shama (1976) menunjukkan bahwa pemasaran dan pemasaran politik berbagi banyak konsep dan alat dasar. Di samping itu, Bruce Newman dan Richard Perloff

menjelaskan pentingnya mempertimbangkan perspektif pemasaran politik dalam studi komunikasi politik. Newman dan Perloff (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai, “penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi”. Sedangkan Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) menyatakan bahwa untuk dapat sukses, seorang kandidat perlu memahami market atau pasar, yakni para pemilih, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan.

Pemasaran politik pada dasarnya berbeda dengan pemasaran komersial, menurut Firmanzah (2008) pemasaran politik bukan berarti “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, lebih dari itu juga konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Pandangan ideal tersebut berasal dari pandangan liberal klasik yang melihat warga negara atau pemilih sebagai “konsumen politik dan kebijakan”, dimana partai-partai politik bersaing menyajikan kepada pemilih berbagai pilihan kebijakan dengan cara yang hampir sama sebagaimana perusahaan menawarkan produk mereka kepada konsumen (McNair 2018).

Sebelumnya, ilmuwan seringkali menempatkan analisis pemasaran politik pada konteks kampanye menjelang pemilihan umum. Namun sejumlah ilmuwan seperti O’Shaughnessy (2001) dan Lance Bennett (2004) memandang kampanye permanen mendorong pemasaran politik sebagai proses jangka panjang yang dikelola oleh kandidat maupun partai politik jauh sebelum pemilihan umum atau bahkan kampanye formal dilaksanakan.

Pemasaran politik pada dasarnya merupakan metode umum komunikasi politik (Meerek 1995). Berbeda dengan dunia komersial, pemasaran politik cenderung melibatkan ide, emosi, konflik dan keberpihakan (Kotler 1999). Hal itu karena menurut Scammell (1995) pemasaran politik dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas arus informasi dari pemilih terhadap partai dan kandidat sehingga membuat mereka lebih sensitif dan responsif terhadap kebutuhan pemilihan. Tetapi pada konteks dimana partai-partai politik menawarkan visi misi yang hampir sama atau pusat daya tarik ideologi partai-partai mengarah kepada titik temu dan bukannya saling menjauh, menurut Brendan Bruce dalam *An Introduction to Political Communication* (2018), maka kepribadian kandidat cenderung menjadi cara yang lebih penting atau pembeda bagi pemilih untuk menentukan kredibilitas. Bruce juga memandang bahwa busana atau pakaian menyampaikan pesan, menuntut pilihan dan pilihan yang diambil itu menunjukkan kepribadian.

David AM Peterson (2018) memandang adanya keterputusan antara yang dipercaya oleh ilmuwan komunikasi dan pers bahwa kepribadian kandidat selama kampanye mempengaruhi hasil pemilihan umum (Hoegg and Lewis 2011) dengan ilmuwan politik yang justru mengabaikan pengaruh hal tersebut. Ilmuwan politik cenderung melihat narasi tentang kandidat sebagai tontonan sampingan. Ilmuwan komunikasi membagi persepsi kepribadian ke dalam dimensi yang berbeda yaitu kompetisi, integritas, kepemimpinan dan empati (McGraw 2012).

Secara praktis, pemasaran (*marketing*) menurut Bruce I. Newman (1999), adalah proses memilih *customer*, menganalisis kebutuhan mereka dan kemudian

mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. Adapun Mauser (1983) lebih spesifik mendefinisikan pemasaran politik sebagai *influencing mass behavior in competitive situations*. Mauser menganalogikan pemasaran politik sebagai pemasaran komersial.

Proses marketing politik secara umum meliputi produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), penempatan (*place*) dan segmentasi. Produk, menurut Niffenegger (1989) dibagi menjadi tiga kategori yaitu *party platform*, seperti konsep, identitas ideologi dan program kerja; *past record* yaitu catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, dan; *personal characteristic* yaitu pemimpin atau citra personal. Produk baik berupa gagasan, program kerja, riwayat ataupun karakteristik personal dipromosikan melalui berbagai bentuk iklan seperti slogan, jargon bahkan pagelaran musik dan debat di televisi. Promosi produk juga dipertimbangkan berdasarkan harga baik secara ekonomis, psikologis maupun citra nasional. Kandidat atau partai politik cenderung meminimalisasi harga dengan memperkecil resiko.

Harga yang dimaksud misalnya dalam konteks ekonomi terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produk politik, dalam konteks psikologis mengacu pada kenyamanan pemilih pada latar belakang kandidat maupun parpol, sedangkan dalam konteks citra nasional artinya produk yang dipromosikan memberi citra positif bangsa atau menjadi kebanggaan nasional. Kemudian komponen berikutnya adalah penempatan penempatan dan segmentasi. Promosi dilakukan dengan menyesuaikan penempatan atau pertimbangan geografis,

demografis dan keberpihakan pemilih. Sedangkan segmentasi artinya promosi harus memperhitungkan kelompok masyarakat yang terkait dengan produk.

Pemasaran politik Niffenegger (1989) menggunakan teori bauran *marketing* atau *marketing-mix*. Sedangkan di sisi lain, Adman Nursal (2004) menggunakan teori strategi pendekatan pasar yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. *Push marketing* merupakan kegiatan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih oleh kandidat itu sendiri. Adapun *pull marketing* adalah penyampaian produk politik melalui media massa. Sedangkan *pass marketing* adalah penyampaian produk politik melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih seperti tokoh masyarakat, tokoh agama dan yang lainnya.

Menurut Sutrisno, Yuningsih dan Agustino (2018) kedua teori dapat saling melengkapi di lapangan dimana teori Niffenegger (1989) dapat digunakan untuk memahami peta pemasaran politik sedangkan teori Adman Nursal (2004) lebih kepada teknik promosi kandidat di akar rumput. Jika dipahami lebih mendalam maka teori 3P yang dikemukakan Nursal merupakan bagian dari teori 4P yaitu *promotion* (Sutrisno, Yuningsih dan Agustino 2018).

Strategi pemasaran politik dapat dibedakan dalam pelaksanaannya yaitu untuk kampanye pemilu atau kampanye politik. Pemasaran politik yang ditujukan untuk kampanye pemilu terbatas pada periodik dan waktu tertentu dan dimaksudkan untuk menggiring pemilih ke bilik suara. Sedangkan pemasaran politik dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai kampanye politik yang berarti memiliki jangka panjang dan terus menerus yang ditujukan untuk citra atau *image*

politik. Agar hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif maka teori 4P dari Niffenegger (1989) digabungkan dengan teori *pull marketing* dari Nursal (2004) terutama terkait pada bagian promosi.

3. Media Baru

Media massa pada dasarnya merupakan saluran pemasaran politik. oleh karenanya sulit menghilangkan peranan media massa dalam proses pemasaran dan komunikasi politik. Dekade terakhir, komunikasi politik semakin dipengaruhi oleh perkembangan media terutama kemunculan media baru (New Media) yang juga secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran politik kandidat maupun partai politik. Sejak fenomena *glasnost* atau publisitas yang meruntuhkan Uni Soviet pada masa Mikhail Gorbachev dan merebaknya “virus” demokrasi melalui jaringan-jaringan teknologi digital (internet) mendorong perubahan dalam banyak aspek termasuk komunikasi dan pemasaran. Kemunculan media sosial (*new media*) seperti Facebook dan Twitter meramaikan pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2008. Sebagaimana dicatat oleh Don Tapscott (2008) bahwa kampanye Barack Obama saat itu merupakan kampanye trans-media pertama pada abad-21 ketika peranan teknologi dua arah (media sosial) sama pentingnya dengan media konvensional.

Kehadiran media baru biasanya disebut sebagai generasi ketiga dalam komunikasi politik karena memungkinkan adanya pola resiprokal dan keterhubungan yang sifatnya personal tetapi kerap artifisial. Sehingga menurut Gun Gun Heryanto (2018) dalam demokrasi siber (*cyberdemocracy*) identitas privat dan publik sering kali bertukar peran atau aku diri dan aku publik seringkali

berubah. Adapun tiga generasi itu, biasanya dibagi menjadi: (1) generasi pertama, retorika politik. hampir seluruh pesan komunikasi politik diarahkan oleh kemampuan seni berbicara (*art of speech*), (2) generasi kedua, ditandai dengan dominannya peran media massa yang belakangan kerap disebut sebagai media *mainstream*, dan (3) generasi ketiga, ditandai dengan perkembangan *new media*. Hal ini seiring dengan menguatnya sosial media, seperti situs jejaring sosial (*social network site*) dan *weblog* interaktif.

Meskipun efek media sosial pada pemasaran politik belum dapat benar-benar dibuktikan (Godey et al. 2016; Kumar et al. 2016). Namun peran media sosial memungkinkan pemasaran politik dapat beroperasi secara interaktif, mengamati reaksi konsumen atau pemilih dan memantau reaksi dan percakapan yang terdapat pada platform mereka (Saridakis et al. 2016; Schweidel and Moe 2014). Keistimewaan tersebut menurut Felix, Rauschnabel dan Hinsch (2017) memungkinkan produk kebijakan mendapatkan pemahaman terkait konsumen atau keinginan warga negara. Berdasarkan studi Lane, Kim, Lee, Weeks dan Kwak (2017) ketika mengalami perselisihan politik, individu cenderung lebih sering membagikan (*share*). Hal tersebut membuat elit politik dapat memahami pasar ketika merencanakan strategi pemasaran dan citra politik karena individu atau masyarakat dengan sendirinya menunjukkan ketertarikan ataupun penolakan politiknya di media sosial. Oleh karenanya peran media sosial atau media baru juga semakin populer di berbagai bidang termasuk pemasaran dan citra politik.

Media sosial adalah komponen penting dari pemasaran politik kontemporer. Media sosial menawarkan akses langsung ke pemilih dan memungkinkan politisi

dan partai politik untuk berkomunikasi, berkampanye, dan terhubung dengan pemilih. Mengikuti partai politik, kandidat politik, atau pejabat terpilih (selanjutnya disebut merek politik) adalah salah satu aktivitas paling umum di media sosial (Newman et al., 2017). Di sisi lain, hubungan antara media sosial dan politik elektoral sangat kompleks, Merlyna Lim (2017) menggambarkan media sosial sebagai sumber keterpaparan politik seorang pengguna. Lebih jauh Merlyna Lim (2017) menggambarkan adanya pembentukan “kantong algoritmik” (*algorithmic enclaves*) dimana pengguna dan algoritma saling membentuk satu sama lain dalam penyortiran, klasifikasi, dan hierarki orang, informasi, dan preferensi politik. Fenomena tersebut menurutnya merupakan contoh teori *Spiral of Silence* yang menjelaskan bagaimana opini mayoritas menjadi dominan dari waktu ke waktu.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, dalam strategi *pull marketing* peranan media merupakan bagian promosi dalam pemasaran politik. Menurut Gun Gun Heryanto (2018), setidaknya terdapat dua perspektif dalam memahami hubungan media dan pemasaran politik yaitu melalui teori *Agenda Setting* yang diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (1972) dan teori *Spiral of Silence* yang diperkenalkan oleh Elizabeth Noelle-Newman dalam tulisannya *The Spiral of Silence* (1984). Teori Spiral Keheningan spesifik digunakan untuk menganalisis orang-orang atau kelompok minoritas yang seringkali menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas. Sedangkan Teori Agenda Setting, dalam tulisan yang berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972), menggambarkan

pengaruh yang kuat dari media terutama kemampuannya untuk meranking isu apa yang penting dan tidak. Hal itu karena jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis pemanfaatan media publisitasnya akan berfokus pada teori agenda setting dikarenakan pemberitaan Formula E tidak sepenuhnya didominasi oleh salah satu pihak. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, menurut Gun Gun Heryanto (2018), media memberikan petunjuk tentang mana *issue* yang lebih penting. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting pula oleh masyarakat atau khalayak. Sebaliknya apa yang dilupakan media akan luput dari perhatian masyarakat (2018:248).

Adapun konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses Agenda Setting adalah agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan (Effendy 1994:288-289). *Pertama*, untuk agenda media, dimensi-dimensinya adalah: (a) *visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Konteksnya dalam pemasaran politik, dengan menonjolkan isu, figur, program atau gagasan kandidat yang dibingkai media massa diproyeksikan dapat menonjolkan kandidat dalam persepsi khalayak; (b) *audience salience* (tingkat menonjolnya bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Dalam konteks pemasaran politik kandidat, jika media membingkai relevansi berita tentang kandidat dengan kebutuhan khalayak atas informasi tersebut, maka berpotensi memberi pengaruh pada perangkingan positif khalayak

atas diri kandidat, dan; (c) *valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa. Konteksnya dalam pemasaran kandidat, bagaimana media membuat pengemasan soal kandidat lebih menyenangkan sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh khalayak.

Kedua, agenda khalayak. Diantaranya dimensi-dimensi yang biasanya ada yaitu: (a) *familiarity* (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu. Sesering apapun citra dan reputasi kandidat diangkat lewat media, tetapi kalau isunya tidak familiar di khalayak maka tidak akan memberikan pengaruh signifikan; (b) *personal salience* (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan sendiri-sendiri. Contohnya, penonton muda, kelompok dari sudut status sosial ekonomi, kelompok berpendidikan, dan lain-lain akan memiliki penonjolan pribadi yang berbeda, dan (c) *Favorability* (kesenangan), yakni mempertimbangkan senang atau tidak senang akan topik berita tertentu. Tidak semua isi media disenangi atau disukai oleh khalayak.

Ketiga, agenda kebijakan. Diantaranya dimensi-dimensi yang biasanya ada dalam agenda kebijakan ada sebagai berikut: (a) *support* (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu. Ditengah situasi kontestasi elektoral yang memang dibanjiri informasi, sebenarnya khalayak sudah sering diterpa informasi. Hanya masalah, apakah informasi yang diterimanya dari media akan menguatkan preferensi dukungan yang sudah ada di pemilih tersebut atau tidak; (b) *likelihood of action* (kemungkinan kegiatan), yaitu kemungkinan khalayak melakukan tindakan seperti yang diibaratkan oleh media. Saat seseorang kandidat tampil di media dengan segala rupa pemberitaan maupun

perbincangannya, sangat mungkin banyak khalayak yang memperhatikan dan menjadikannya *role model*, dan (c) *freedom of action* (kebebasan bertindak), yakni kebebasan melakukan atau menentukan pilihan-pilihan tindakan karena mendapat lebih banyak informasi dari media massa. Pemasaran politik kandidat lewat media massa juga bisa memasok informasi sehingga pemilih memiliki opsi lebih dari satu dari calon yang akan dipilihnya. Ini memberi semacam kebebasan bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sendiri.

Kemudian untuk menganalisis strategi publisitas juga digunakan kerangka konsep dari Gun Gun Heryanto (2018). Menurutnya terdapat empat strategi publisitas yaitu (1) *pure publicity* merupakan pemberitaan media atau publisitas berdasarkan bahan *ordinary news* atau kejadian biasa-biasa, *setting* alamiah, tetapi sebenarnya didesain untuk menguatkan citra politik kandidat misalnya aktivitas jalan bersama keluarga atau berfoto bersama sambil menunjukkan aktivitasnya; (2) *free ride publicity*, merupakan publisitas yang memanfaatkan even, forum atau kejadian yang dibuat pihak lain; (3) *paid publicity*, artinya publisitas yang memanfaatkan media massa dengan cara membeli rubrik atau *air time* media untuk terus memopulerkan partai ataupun kandidat. rubrik tersebut bisa jadi tidak dibeli secara langsung oleh partai, tetapi sesungguhnya ada *opportunity cost* yang digunakan dengan tayangan-tayangan mereka di medianya, dan; (4) *tie-in publicity*, adalah publisitas yang memanfaatkan *extra ordinary news* atau kejadian sangat luar biasa. Publisitas biasanya menggunakan kejadian besar, jarang terjadi, menjadi *magnitude* pemberitaan media karena nilai beritanya sangat tinggi. Misal

saja ada bencana alam atau even nasional yang besar dan memiliki potensi pemberitaan yang masif. (Heryanto, 2018:253-258)

Dengan demikian publisitas dapat dimaknai sebagai penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat yang lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Adapun tujuan publisitas biasanya ada empat, yaitu memperoleh perhatian, memperoleh penghargaan, *good will* atau niat baik dan popularitas (Heyanto 2018:258).

4. Personal Branding

Branding atau merek dalam pemasaran politik, menurut Margaret Scammell (2007:177), didefinisikan sebagai “representasi psikologi” dari suatu produk atau organisasi dimana nilai kegunaannya lebih simbolis dibanding sebagai kenyataan. Sebagaimana diuraikan, model komunikasi politik dewasa ini baik kampanye maupun pemasaran politik didominasi oleh media massa dan *agenda setting*. Dalam pendekatan *branding* politik, juru kampanye memandang masyarakat atau pemilih seolah-olah adalah konsumen (Scammell 2017:189). *Branding* politik menasar sisi emosional dan pada dasarnya merupakan perluasan dari konsep iklan.

Personal branding menurut Plummer adalah salah satu dari tiga komponen *brand image*, bersama dengan *brand attributes* dan *brand benefits*. Persepsi tentang citra atau ciri-ciri kepribadian mengacu pada sikap-sikap pemilih individu tentang kepribadian kandidat (Bittner 2011). Pembentukan citra kandidat sebagaimana menurut W. Lance Bennett (2004) dipengaruhi atau dibentuk

berdasarkan konstruksi berita di media. Citra politik pada dasarnya mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu dari partai politik atau kandidat (Sander, 2019). Dengan kata lain citra politik adalah penggambaran kepribadian kandidat di media dan iklan (Peterson 2018).

Beberapa penelitian merekomendasikan pendekatan relasional, interaktif dan berbasis dialog pada media sosial dalam politik (Jackson & Lilleker, 2009; Lees-Marshment, 2014). Harris dan Harrigan (2015) mencatat bahwa media sosial lebih efektif untuk membangun hubungan daripada kampanye. Dalam konsep Relationship Marketing Orientation (RMO) terdiri dari tujuh dimensi yaitu ikatan (*bonding*), kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), nilai yang dibagi (*shared values*), timbal balik (*reciprocity*), empati (*empathy*) dan resolusi konflik yang harmonis (*harmonious conflict resolution*).

Dimensi *pertama* yaitu ikatan, media sosial meningkatkan ikatan dan mendorong hubungan yang lebih intim antara pengikut dan yang mereka ikuti (Chung & Cho, 2017). Hal ini dapat dilihat pada kampanye presiden Barack Obama tahun 2008 dimana ikatan terbentuk berdasarkan pembaruan terus-menerus, dialog dan orientasi jangka panjang (Cogburn & Espinoza-Vasquez 2011). *Kedua* kepercayaan, media sosial seringkali digunakan untuk membangun kepercayaan pada institusi publik (Warren et al., 2014). Pada dasarnya aktivitas relasional, atau dalam hal ini membangun *personal branding*, mengarah pada kepercayaan pelanggan (pengikut atau pemilih) yang lebih tinggi (Habibi et al., 2014).

Ketiga Komunikasi, Komunikasi yang efektif mengarah pada hubungan yang lebih kuat, loyalitas pelanggan, kesuksesan hubungan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Palmatier et al., 2006). Namun, tidak seperti media tradisional, media sosial membutuhkan politisi dan partai politik untuk mengadopsi pendekatan interaktif yang mendorong konten dan dialog buatan pengguna (Lees Marshment, 2014; Schivinski & Dabrowski, 2016). Faktanya, Facebook mendorong politisi dan partai politik untuk terlibat dalam sesi 'Q and A' (*question and answer*), melibatkan pemilih, dan membalas konstituen.

Keempat nilai yang dibagi atau nilai bersama, yaitu sejauh mana mitra memiliki keyakinan yang sama tentang perilaku, tujuan dan kebijakan apa yang penting atau tidak penting, pantas atau tidak pantas dan benar atau salah” (Morgan & Hunt, 1994, hal. 25). Nilai bersama adalah bagian penting dari politik modern, bahkan lebih dari isu dan kebijakan (O'Shaughnessy, 2004). *Kelima* timbal balik, Timbal balik mungkin sesederhana memberikan hadiah kepada pelanggan (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Namun meski demikian, timbal balik sulit untuk dioperasionalkan dalam pemasaran politik karena pertukaran politik adalah pertukaran terbuka yang melibatkan timbal balik yang tidak seimbang karena apa yang dipertukarkan oleh pemilih dan kandidat tidak setara atau langsung (Hoppner et al., 2015; Ormrod et al., 2013).

Keenam empati, memungkinkan mitra pertukaran untuk melihat hubungan dari perspektif pihak lain dengan berusaha memahami tujuan dan keinginan mereka (Callaghan et al., 1995; Sin et al., 2002). *Terakhir* resolusi konflik yang harmonis, terkait dengan keberhasilan hubungan, komitmen dan kinerja mitra

(Blumenberg et al., 2008). Media sosial dewasa ini merupakan media tempat konsumen atau pengguna berbagi ulasan, mengajukan keluhan, dan mengharapkan penyelesaian (Gunarathne et al., 2017).

B. Penelitian Terdahulu

Keterkaitan Anies Baswedan dengan komunikasi politik mendapat banyak perhatian bagi peneliti baik dari segi *personal branding* (Febrian Anshari, Yuanita, and Novaria 2016; Refinchie, Vidyarini, and Chory 2021; Suryawati 2021; al Ulya and Mulyana 2017), pemasaran politik (Azis 2018; Susanto et al. 2018), pencitraan politik (Pissa 2022), retorika pidato (Alvionita 2018; Nurhamidah 2018) dan penyampaian dalam media sosial (Alim and Rahmawati 2021; Tarwiyati and Sabardila 2020). Studi lainnya juga spesifik menganalisis *framing* dan konstruksi media terhadap figur Anies Baswedan (Almukti and Wahid 2021; Alvita Ellora and Girsang 2018; Fadillah and Permana 2019; Lois and Herieningsih 2020; Pinontoan and Wahid 2020; el Yana et al. 2021).

Sejak terpilihnya Anies Baswedan menjadi gubernur pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 sejumlah peneliti mulai melakukan studi, salah satunya terkait dengan komunikasi politik dan kemenangan Anies Baswedan. Misalnya studi Ardhana Ulfa Azis (2018) menganalisis strategi bauran pemasaran politik dalam kemenangan pasangan calon Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Sedangkan studi Khorida Al-Ulya dan Dadan Mulyana (2017) menganalisis strategi *personal branding* Anies-Sandi. Kedua studi tersebut pada dasarnya menggambarkan aktivitas kunjungan dan dialog dengan masyarakat sebagai faktor utama kemenangan Anies-Sandi. Berbeda dengan studi Ulya dan Mulyana (2018) yang

melihat *personal branding* Anies-Sandi yang sederhana, santun dan ramah berdasarkan aktivitas kampanye secara langsung, studi Tri Susanto, Reka Prakarsa, Nur Muhamad dan Satria Ali Syamsuri (2018) melihat *personal branding* dari perspektif pembentukan *positioning* dalam media sosial. Susanto, dkk (2018) menemukan bahwa video baca #tweetjahat terhadap pasangan Anies-Sandi membentuk *positioning* keduanya sebagai pemimpin yang humoris, sabar dan ramah.

Beberapa studi komunikasi politik Anies Baswedan juga menyoroti pidato saat pelantikan. Studi Didah Nurhamidah (2018) memfokuskan pada penggunaan istilah lingual metafora yang ditemukan pada teks pidato politik Anies Baswedan yang merujuk pada makna perubahan dan persatuan partai politik. Sedangkan studi Rinta Alvionita (2018) fokus pada konten pidato yang menurutnya merepresentasikan situasi sosial DKI Jakarta dan mencerminkan adanya ideologi tertentu yaitu kritik dan sorotan terhadap masalah keadilan, kesejahteraan, penjajahan, pribumi dan kemerdekaan. Studi lainnya mengambil perspektif yang berbeda yaitu konstruksi media. Studi Izzatul Muslimah (2017) menunjukkan dampak penggunaan kata “pribumi” dalam pidato pelantikan Anies Baswedan meskipun kontroversial dan direspon dengan banyak penolakan namun media *Republika Online* justru membingkai realitas kontroversi pidato tersebut bukanlah pelanggaran hukum dan tidak ada unsur diskriminasi SARA terhadap etnis tertentu. Framing media *Republika Online* menurutnya juga dikuatkan dengan sejumlah dukungan pernyataan dari tokoh-tokoh publik.

Kasus lainnya yang seringkali dianalisis pasca pelantikan adalah penanganan pandemic Covid-19 yang dilakukan oleh Anies Baswedan di DKI Jakarta. Studi yang dilakukan oleh Korry El Yana, Agus Kristian dan Oby Irawan (2021) dan studi Fuadi Almukti dan Umaimah Wahid (2021) sama-sama menunjukkan bahwa media pada umumnya hanya menonjolkan figur tertentu dalam penanganan pandemic Covid-19. Baik studi El Yana, dkk (2021) yang menganalisis *framing* media Tempo dan Detik maupun Almukti dan Wahid (2021) yang menganalisis *framing* media Kompas dan Detik, keduanya sama-sama tidak menunjukkan perspektif kritis dari pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta. Studi lainnya membandingkan CNN Indonesia dan Detik, hasilnya menunjukkan bahwa pemberitaan media Detik lebih berimbang atau netral dibanding CNN Indonesia yang cenderung berpihak pada penanganan Covid-19 oleh Anies Baswedan (Fadilah, Haris, and Achmad 2020).

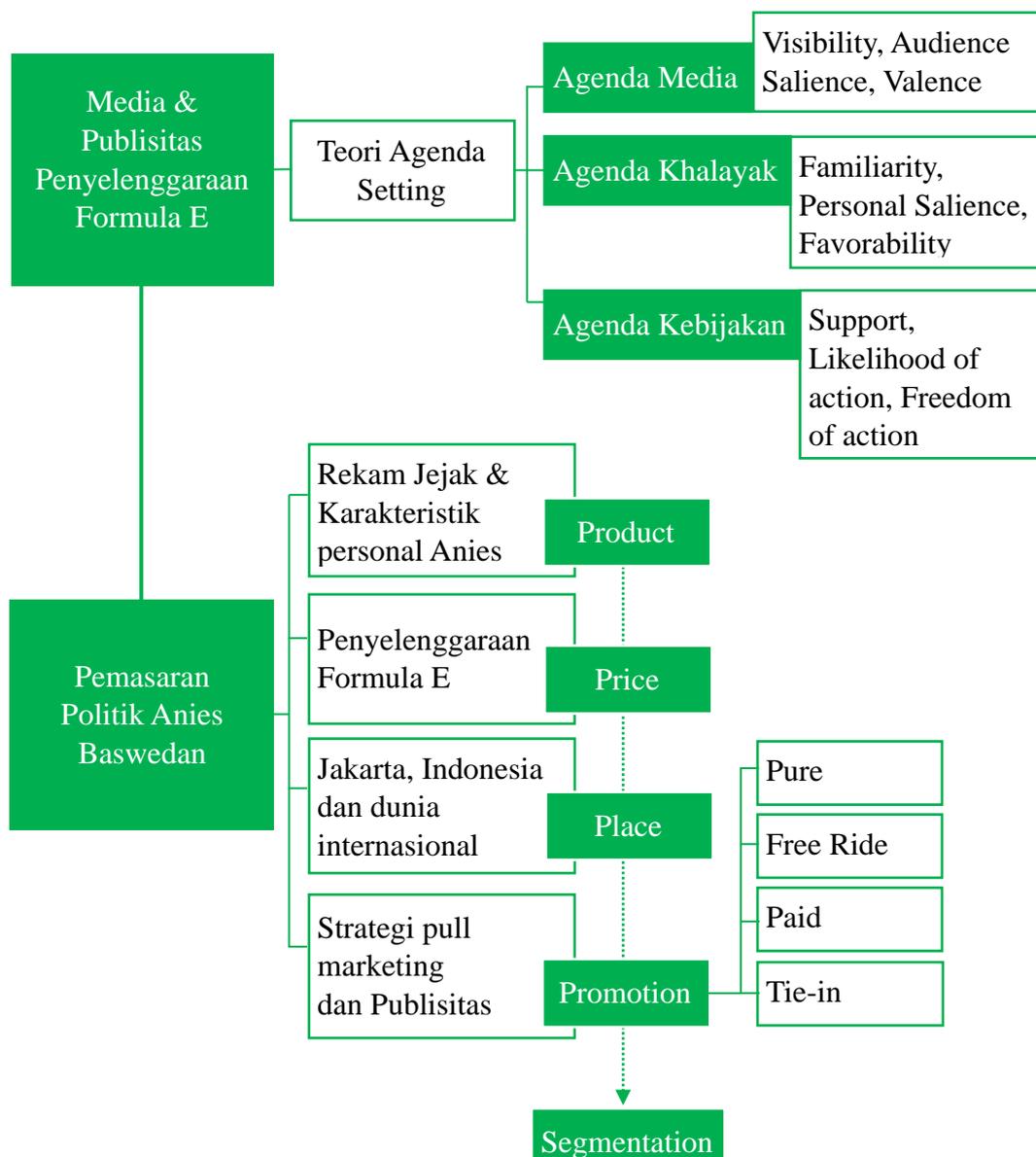
Studi lainnya terkait penanganan pandemic Covid-19 di DKI Jakarta juga dilakukan oleh Amanda Cinthya Lois dan Sri Widowati Herieningsih (2020) terkait tingkat kepercayaan masyarakat DKI Jakarta kepada Anies Baswedan. Studi dengan metode kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa keterpaparan berita Covid-19 di DKI Jakarta tidak cukup berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Sedangkan variabel lainnya yaitu kompetensi komunikasi Anies Baswedan justru menunjukkan nilai signifikan yang berarti bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat DKI Jakarta. Sedangkan kasus lainnya juga yang sering dianalisis dengan teori *framing* adalah banjir di DKI Jakarta (Pinontoan and Wahid 2020).

Fenomena Covid-19 dan tren media sosial, selain memicu persaingan media dalam *framing*, juga sekaligus mempengaruhi strategi personal branding atau citra elit politik. Misalnya Indah Suryawati (2021) membandingkan tiga gubernur saat penanganan Covid-19 yaitu Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Ketiganya menggunakan media sosial untuk menguatkan *political branding*. Menurut Suryati (2021) personal branding ketiganya cukup berbeda dalam media sosial Instagram, misalnya postingan Ganjar Pranowo dengan #LapakGanjar yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo mengutamakan pada kinerja terkait peningkatan kesejahteraan masyarakat, sedangkan produk politik Anies Baswedan didominasi oleh kinerja peningkatan pembangunan infrastruktur. Studi lainnya dilakukan oleh Leonard Refinchie, Titi Nur Vidyarini dan Chory Angela Wijayanti (2021) yang fokus pada *branding* Anies Baswedan. Menurut Refinchie, dkk (2021) *human brand* yang ditampilkan oleh Anies dalam akun Twitternya selama 1 bulan pertama COVID-19 ditemukan di Indonesia adalah konsisten dan dapat mewujudkan janji-janji atau programnya

Kasus terbaru yang juga akan menjadi topik penelitian terkait komunikasi politik Anies Baswedan adalah Kebijakan Formula E yang baru diselenggarakan awal bulan Juni 2022. Belum ada penelitian spesifik terkait hal tersebut selain satu-satunya studi dari Ilham Ega Safari, Erwin Kartikawati, Hari Wiryawan (2022) yang menganalisis *framing* berita penyelenggaraan Formula E Jakarta pada program Aiman Kompas TV. Studi Safari, dkk (2022) saat itu masih fokus pada *framing* media saat perencanaan kebijakan Formula E. Studi tersebut

menunjukkan bahwa program Aiman membingkai (*framing*) episode "Di Balik Gaduh Balapan Ibu Kota" dengan menonjolkan konflik-konflik dengan sikap penolakan tidak setuju dengan Pemprov DKI Jakarta yang menggunakan anggaran APBD 1,6 Triliun dan lokasi Monas sebagai sirkuit untuk menyelenggarakan balapan Formula E (Safari and Wiryawan 2022). Selain studi Safari, dkk (2022), peneliti belum menemukan literatur lain yang menganalisis kebijakan Formula E di Jakarta dan hubungan dengan komunikasi politik Anies Baswedan.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini akan menganalisa terkait peran media dan pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E tahun 2022. Peranan media akan dianalisis berdasarkan publisitas penyelenggaraan Formula E melalui teori *agenda setting*. Peneliti akan menunjukkan bentuk-bentuk pemberitaan media dan menganalisisnya berdasarkan agenda media, khalayak dan kebijakan yang mencakup masing-masing dimensi seperti *visibility*, *audience salience* dan *valence* dalam agenda media; dimensi *familiarity*, *personal salience* dan *favorability* dalam agenda khalayak, dan; dimensi *support*, *likelihood of action* dan *freedom of action* dalam agenda kebijakan.

Analisis selanjutnya terkait pemanfaatan media dan publisitas penyelenggaraan Formula E untuk pemasaran politik Anies Baswedan. Terlebih dahulu akan diuraikan komponen pemasaran politik berdasarkan kerangka konsep 4P dari Niffenegger (1989) mulai dari produk yang dipasarkan yaitu rekam jejak & karakteristik personal Anies Baswedan; harga yang harus dibayarkan dalam pencapaian produk yakni menyelenggarakan Formula E; penempatan atau jangkauan produk meliputi skala lokal atau Jakarta, nasional bahkan internasional, dan strategi promosi atau pemanfaatan yang dilakukan Anies Baswedan atas publisitas Formula E yaitu dengan *pull marketing*.

Pada bagian promosi, peneliti juga akan menganalisis strategi *pull marketing* dan publisitas Anies Baswedan melalui media sosial dengan empat kategori publisitas (*pure, free ride, paid and tie-in publicity*). Setelah itu, keseluruhan komponen akan dipetakan pada bagian segmentasi untuk memperlihatkan *positioning* dari pemasaran politik Anies Baswedan dalam penyelenggaraan Formula E.