

KONSEP PEMASARAN (*PERSONAL BRANDING*) DALAM KEGIATAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH

Oleh:

Shinta Devi Surya

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRAK

Konsep pemasaran salah satunya branding bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Tetapi konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah. Trend kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal. Tulisan berikut adalah sebuah gagasan yang mengkaitkan personal branding dengan usaha calon kepala daerah dalam pemilihan kepala daerah. Hasil kajian diharapkan dapat memberi sebuah gambaran dan menjadi sebuah pengetahuan baru baik bagi akademisi, politikus maupun praktisi terkait usahanya dalam memenangkan pemilihan kepala daerah.

Kata Kunci: Personal Branding, Marketing, Pilkada

A. PENDAHULUAN

Aktivitas kampanye pilkada di banyak daerah sejak tiga tahun terakhir tampak sangat meriah. Yang paling terasa adalah hebohnya komunikasi massal dan gosip seputar *money politics*. Di sisi lain, profil lengkap tentang kandidat tokoh pilkada sulit didapatkan selama ini. Sedikit sekali informasi yang menjelaskan profil lengkap tentang mereka, kecuali Airin Rachmi Diani, kandidat wakil bupati wanita di Kabupaten Tangerang (tidak menang), yang mempunyai blogs pribadi di Internet.

Dalam setiap pilkada, banyak usaha para kandidat berkampanye untuk menarik dukungan sebesar-besarnya. Dimulai dengan penyebaran spanduk, poster, iklan di surat kabar dan majalah hingga konvoi massal, acara puncak biasanya berupa pidato di lapangan lengkap dengan hiburan artis dan bagi-bagi sembako.

Bahkan model kampanye yang terasa sangat tradisional adalah dengan pengerahan massa. Tetapi kenyataannya pengerahan massa hanya menciptakan konflik dengan masyarakat yang merasa terganggu dengan kegiatan kampanye tersebut. Sehingga perlu dipikirkan sebuah model kampanye yang lebih dapat menyentuh masyarakat, meningkatkan nilai dan meminimalisir gesekan antara massa dengan masyarakat secara umum. Memperkenalkan calon kepala daerah secara lebih personal melalui komunikasi dan intens dan persuasif dinilai lebih efektif saat ini dibanding dengan metode pengerahan massa.

Konsep pemasaran salahsatunya adalah branding dan bukan hanya pada usaha memasarkan produk. Konsep branding juga dianut oleh setiap calon kepala daerah dalam memperebutkan posisi sebagai kepala daerah. Trend kampanye mulai bergeser dari pengerahan massa kepada kegiatan kampanye yang lebih mengutamakan pendekatan secara personal.

Oleh sebab itu hasil kajian diharapkan dapat memberi sebuah gambaran dan menjadi sebuah pengetahuan baru baik bagi akademisi, politikus maupun praktisi terkait usahanya dalam memenangkan pemilihan kepala daerah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran Politik

Pemasaran Politik bisa didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai (institusi politik) dengan pemilih, untuk tujuan mencapai tujuan pemasar politik (O’Cass, 1996b).

Political Marketing sebagai disiplin ilmu telah berangsur-angsur menemukan framework-nya sendiri. Framework tersebut mengadaptasi inti literatur pemasaran, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perspektif ilmu politik (Lock dan Harris, 1996). Meski demikian, tidak bisa dihindari jika terdapat beberapa perbedaan antara *political marketing* dengan teori-teori pemasaran produk konsumsi (Egan, 1999). Tetapi bukan berarti ilmu pemasaran memang ditujukan untuk memasarkan produk, agar bisa diterima konsumen. Di saat yang sama, para kandidat peserta Pemilu, termasuk Kandidat Kepala Daerah, merupakan “produk” yang ditawarkan kepada konstituen.

Riset-riset akademik yang menggali teori-teori *political marketing*, dan riset-riset empirik untuk melakukan pengujian teori semakin banyak dilakukan. Sehingga semakin kuat alasan untuk menganggap bahwa *political marketing* kini telah mengarah menjadi disiplin keilmuan tersendiri (Atuahene, 1996; Bhuiyan, 1998; Carunaet al 1999; Houston, 1986; Kohli 1993; Scammel, 1999 dalam O’Cass 2001). Dalam perkembangannya, *political marketing* telah mengalami beberapa kali penekanan definisi. Penekanan tersebut berubah-ubah dari waktu ke waktu, antara lain:

- O’Leary dan Iredale (1976) memberi penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan partai politik.
- Yorke dan Meehan (1986) mengusulkan penggunaan ACORN sebagai dasar untuk melakukan pentargetan pemilih (*voter targeting*).
- Lock dan Harris (1996) meyakini bahwa *political marketing* harus memperhatikan proses *positioning*.
- Wring (1997) menyarankan untuk menggunakan riset opini dan analisis lingkungan, karena kondisi suatu daerah sangat berbeda dengan daerah lainnya.
- Smith dan Sounders (2002) menekankan pentingnya penggunaan proses segmentasi untuk memetakan keinginan dan kebutuhan pemilih. Sehingga kandidat bisa memposisikan dirinya secara pribadi.

2. Strategi Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai di level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam tulisan ini, branding itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002).

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran yang melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka

Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek dari calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana yang bisa kita pengaruhi dan yang tidak bisa kita pengaruhi.

Strategi branding, atau Brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality.

Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

3. Personal Branding

Dalam kehidupan, seperti dalam bisnis, branding lebih efektif, kuat, dan berkelanjutan daripada penjualan dan pemasaran dan cara yang efektif untuk menghilangkan pesaing Anda. Ini tentang mempengaruhi orang lain, dengan menciptakan identitas brand yang mengaitkan persepsi dan perasaan tertentu dengan identitas. Branding tidak hanya untuk perusahaan lagi. Ada sebuah tren baru yang disebut personal branding. Sukses Personal Branding memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang Anda dan memikirkan anda. Memiliki personal branding yang kuat tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini baik secara onlinemaupun virtual. Hal ini menjadi semakin penting dan merupakan kunci sukses individu.

Beberapa definisi *personal branding* yang bisa ditemukan dalam literatur (Peters, 1997; Hansen, 2007; Montoya, 2005; McNally & Speak, 2003, Aruda, 2007) memberikan pengertian bahwa *personal branding* merupakan:

- Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki
- Mencipakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audiens
- Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan

Personal Branding adalah tentang pengaruh–kemampuan untuk mempengaruhi keputusan membelidan tingkah laku seseorang. Beberapa keuntungan dari Great Personal Brand adalah menjadi “*top of mind*”, meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan, menempatkan diri dalam peran leadership, meningkatkan prestis, mendapatkan pengakuan dan membuat mencapai tujuan

Personal Branding pada dasarnya adalah bagian dari branding secara umum, jadi teori atau *framework* yang digunakan pada branding dapat diterapkan juga untuk personal branding. Dari beberapa teori yang ada yang akan dipakai adalah *Eight Laws of Personal Branding* dan *Customer-Based Brand Equity*.

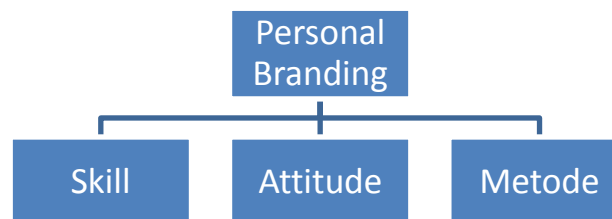
C. PEMBAHASAN

Personal branding dapat diklasifikasikan menjadi tiga indikator yaitu kelompok-kelompok sosial, kredibilitas kandidat, dan kepribadian kandidat. Dari indikator-indikator tersebut akan diuraikan kembali ke dalam beberapa sub-indikator. Unit analisis untuk kelompok-kelompok sosial diukur melalui latar

belakang pekerjaannya, yaitu kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok PNS, dan kelompok agama. Sub-indikator untuk kredibilitas kandidat adalah keahlian/otoritas, karakter/watak, dinamisme dan intention, yang dilihat dari cerdas, wibawa, andal, obyektif, motivasi, mampu membujuk, semangat, berani, dan tegas. Sedangkan unit analisis untuk kepribadian kandidat adalah sikap sopan, sikap ramah, sikap menarik, sikap menyenangkan, sikap menarik (dalam hal berpakaian dan paras kandidat), sikap bersahabat dan sikap percaya diri.

Personal Branding sendiri merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh seseorang marketer (dalam hal ini calon kepala daerah) sehingga mampu membentuk persepsi publik yang positif. *Personal Branding* dapat berupa: (a) kemampuan (skills) yang unik, relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, (b) Sikap/perilaku, misalnya kesederhanaan dan ketulusan, (c) Metode Pendekatan Pemecahan Masalah.

Gambar 1.
Personal Branding



Dengan demikian keberhasilan strategi *personal branding* yang sangat ditentukan oleh kesinergian dari ketiga hal tersebut. Kemauan untuk mengabdikan pada suatu daerah dan mencurahkan segala kemampuan untuk masyarakat tidak akan serta merta dapat berhasil jika seorang calon pemimpin daerah tidak mencerminkan kesederhanaan dalam prilakunya sehari-hari, karena masyarakat pada umumnya merindukan pemimpin yang sederhana dan memahami permasalahan mendasar yang terjadi dalam masyarakat. Tetapi kedua hal tersebut juga tidak dapat serta-merta menjadikan seseorang menjadi idola di suatu wilayah, dibutuhkan sebuah kemampuan dalam mencari metode-metode pemecahan masalah yang tepat. Selain itu kecerdasan pemimpin juga harus tercermin dari bagaimana pemimpin tersebut mampu mendapatkan metode komunikasi yang efektif baik pada masyarakat secara umum maupun jajarannya.

D. PENUTUP

Pembengkakan dan pengeluaran keuangan selama proses kampanye memang pasti ada, akan tetapi jika calon kandidat memiliki dan membentuk *Personal branding* dan *positioning*-nya dengan baik maka masalah ini akan sedikit teratasi. *Personal branding* memberikan pengaruh kesediaan untuk memilih seorang pemimpin.

Dengan demikian kecerdasan seorang pemimpin dan calon pemimpin sangatlah diuji saat mereka harus menentukan strategi. *Personal branding*

merupakan sebuah alternatif dalam pemilihan strategi dalam pemilihan kepala daerah ataupun pimpinan daerah.

Daftar Pustaka

- Egan, J, 1996, Political Marketing: lesson from the mainstream, Proceeding of the Academy of Marketing Conference, University of Strirling, Strirling, June.
- Kotler, P, 2000, Marketing Management, 10th edition. Prentice Hall International, New Jersey.
- Lock. A & Harris, P., 1996, Political Marketing Vive Jla difference!, European Political Marketing, Vol 30 No. 10/11, Pg 21-31.
- O’Cass, Aaron, 2001, Political Marketing: An Investigation of The Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. Eoruepan Journal of Marketing, Vol 35, Pg 1003-1025.
- O’Cass, Aaron, 2001, The External-Internal Orientation of Political Party: Social Implications of Political Party Marketing Orientation, Journal of Public Affair, May Vol 2, Pg 136-152.
- O’Leary R. & Iredale, I, 1976, The Marketing Concept: Quo Vadis?. Eoruepan Journal of Marketing, Vol 10, No. 3, Pg 146-157.
- Smith, Gareth & Hirst, Andy, 2001, Strategic Politic Segmentation: A New Approach For a New Era of Political Marketing. Eoruepan Journal of Marketing, Vol 35, Pg. 1058-1073.
- Smith G & Saunders, J., 1990, The Application of Marketing to British Politic, Journal of Marketing Management, Vol 5, No. 3, Pg 195-306.
- Wring, D. 1997, Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing, Proceeding og the Academy of Confrence, Manchester, Metropolitan University, Manchester.
- Yorke, D. A & Maehan, S. A, 1986, ACORN in the Political Marketplace, European Journal of Marketing, Vol 20, No. 8, Pg. 63-76.