

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sejak reformasi tahun 1998 merupakan langkah awal sistem demokrasi di Indonesia yang membawa pada sistem politik yang sifatnya terbuka. Hal tersebut memungkinkan setiap orang, golongan, RAS, perbedaan pendapat, ideologi, serta pandangan politik, mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk menyampaikan aspirasi politiknya, baik memilih maupun dipilih secara langsung, rahasia, bebas, jujur, dan adil.

Pada era demokrasi seperti sekarang ini, gaya kepemimpinan yang menjadi kepala daerah mulai dari presiden, gubernur, bupati/walikota, sudah menjadi trend masa kini di mata masyarakat Indonesia seperti muda, berintergritas, mempunyai, karakter kuat, selalu mempunyai inovasi dalam bidang teknologi terbaru dalam sosial media khususnya, untuk menjadikan daerahnya menjadi smart area. Berbagai upaya di lakukan oleh partai politik maupun calon pemimpin politik untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan antara lain dengan melalui kampanye politik sebagai proses dari pemasaran politik yang dilakukan oleh partai maupun calonnya. Melalui proses kampanye politik ini, para kandidat dapat menyampaikan program – program, gagasan, visi misi, yang di kemas dalam pesan – pesan politik. Pesan politik tersebut mempunyai tujuan untuk membentuk dan mempengaruhi opini, sikap dan sampai pada pengambilan keputusan para pemilih pada proses pemungutan suara atau pada pemilu berlangsung.

Perubahan sistem perpolitikan dalam tahun 2009, membuat warna baru dalam pesta demokrasi di Indonesia dengan melakukan kampanye atau pemasaran politik yang dilakukan politisi, baik secara institusional maupun secara individual agar merebut faktor impression para pemilih, lalu selanjutnya dipilih melalui mekanisme demokrasi sebagai suatu aransemen prosedural, seperti yang dikemukakan oleh Schumpeter. Menurut formula Schumpeterian, demokrasi adalah suatu aransemen institusional untuk sampai kepada keputusan – keputusan politik, yang dimana individu – individu mendapatkan kekuasaan, ditentukan melalui cara kompetisi untuk mendapatkan suara terbanyak.

Pemasaran politik menggunakan media untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengubah sikap dan perilaku dari klien potensial dan pemilih (masing-masing), dan para kandidat menggunakan alat yang sama ketika menyusun kampanye, seperti riset pasar dan analisis statistik.

Walikota Bandung Ridwan Kamil yang menjadikan instagram dan twitter, sebagai alat komunikasi dalam kampanyenya pada saat pemilihan umum walikota Bandung tahun 2013 yang lalu sebagai pemasaran iklan politik melalui sosial media adalah media yang mudah untuk digunakan sekaligus di sisi lain memiliki resiko yang besar saat brand/akun Anda tidak mampu menyediakan konten yang menarik. Dalam negara demokrasi, partisipasi pemilih menjadi elemen penting demokrasi perwakilan. Ia adalah fondasi praktik demokrasi perwakilan. Persoalannya, terdapat sejumlah masalah menyangkut partisipasi pemilih yang terus terjadi dalam setiap pelaksanaan pemilu. Sayangnya, persoalan itu tidak banyak diungkap dan sebagian menjadi ruang gelap yang terus menyisakan pertanyaan.

Dalam hal ini tim online RIDO mampu untuk menyajikan berbagai konten *Social Media* yang menarik, berangkat dari minat dan isu yang hangat di antara target market (*info@creasionbrand.co.id*) . Media dalam konsep komunikasi politik kontemporer digunakan untuk membedakan produk politik (partai politik dan kandidat) (McNair, 2011, p. 6). Konsep ini berbeda dengan konsep politik tradisional, karena dalam komunikasi kontemporer terjadi proses komunikasi dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma, dan budaya masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p. 17). Pasca masa reformasi, dengan adanya demokratisasi politik keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, adalah *trend* baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik (Firmanzah, 2008, p. XXXIV).

Sosial media adalah salah satu media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa ke era komunikasi digital yang interkatif (Khang & Ye, 2012, p. 281). Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih (Vergeer, Hermans & Sams, 2013, p.4). Media yang terbuka, didukung dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin maju, serta pengemasan isi pesan mempermudah para aktor politik untuk mendiferensiasikan diri dari persaingan politik yang ada McNair (2010, p. 13). Dimana salah satu contoh dari political branding dalam komunikasi politik kontemporer adalah yang dilakukan Barrack Obama dalam pemilu presidensial

Amerika Serikat 2007 lalu. Hal serupa juga terjadi dalam dunia komunikasi politik Indonesia oleh Joko Widodo yaitu pada saat pemilu gubernur DKI Jakarta 2012 lalu.

Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, kontestan tersebut harus dapat membuat gagasan dan ide bagi pemilih agar berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan adalah dengan menggunakan pemasaran (marketing) (Rini .S .E. , Jurnal Ekonom, Vol 15, No 4., 2012) .

Seperti pemasaran politik Ridwan Kamil dalam pemilu Walikota Bandung 2013 yang lalu yaitu Keputusan penggarapan target *market* yang tepat adalah hal yang krusial di dalam sebuah bisnis, dalam hal ini kampanye RIDO diasumsikan sebuah usaha untuk meningkatkan keberhasilan penjualan produk sosok RIDO itu sendiri. Walaupun masyarakat Bandung terdiri dari berbagai segmentasi yang beragam, namun Tim Sukses RIDO mampu memetakan segmentasi tersebut dengan tepat dan menciptakan program yang sesuai dengan segmentasi masing-masing. Hal ini penting mengingat tidak semua segmen dapat digarap dengan media yang sama dan dengan message yang sama. *Online Media* dipilih sebagai media untuk berkomunikasi secara efektif kepada segmen anak muda yang memiliki peran yang cukup besar untuk menjadi influencers di lingkungan mereka masing-masing,

minimal di lingkungan keluarga di rumah. Integrasi *platform* yang digunakan oleh Tim Sukses RIDO mencakup website, blog, social media (Facebook, Twitter), online news portal dan mobile application.

Masing-masing pemanfaatan platform dilakukan secara integrasi untuk memaksimalkan setiap fungsi tersebut. Salah satu nilai lebih kampanye RIDO melalui media *Online* yang dinilai unggul dibandingkan berbagai kampanye yang pernah dilakukan di Indonesia adalah perihal konten video. Konten video yang diproduksi tidak hanya menyampaikan sebuah informasi, namun juga mengemasnya dalam sebuah kreativitas yang pada akhirnya akan membentuk citra dari figur Ridwan Kamil yang sedang dibangun serta konten video saat ini tidak hanya bisa diakses melalui YouTube, namun berbagai intergrasi Social Media memungkinkan persebaran konten video yang sangat luas. Kemudian kampanye dari pintu ke pintu rumah dilakukan sendiri oleh seorang Ridwan Kamil beserta tim suksesnya (*info@creasionbrand.co.id*).

Semua itu pernah dilakukan oleh Hillary Clinton pada pemilu Amerika Serikat dengan cerdas menggunakan *YouTube video* untuk mendapatkan perhatian dari generasi yang lebih muda, yang merupakan potensi yang paling memberikan suara sebagai strategi dari seorang calon mengandalkan sukarelawan untuk menciptakan grassroots gerak-gerik lewat pintu-ke-pintu dan pemasaran telepon. Hasil data quick count terakhir dari JSI menunjukkan bahwa pasangan Ridwan Kamil dan Oded pada pemilu walikota Bandung 2013 berhasil melesat di urutan pertama dengan perolehan suara 45,98%. Setelah Ridwan kamil mundur dari bursa bakal calon gubernur DKI beliau memutuskan tetap menjadi walikota Bandung, ada isu – isu yang di sampaikan

dalam sebuah media elektronik saat di wawancara mengatakan tidak menutup kemungkinan bila mana jika hasil survei pada masyarakat Jawa Barat tinggi akan mencalonkan diri menjadi calon Gubernur Jawa Barat pada pemilu gubernur pada tahun 2018 mendatang. Maka dari pada itu semua membutuhkan strategi strategi khusus untuk membangun pembentuk politik pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pemilih pada pemilu gubernur Jawa Barat 2018 mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran dari paparan latar belakang, penelitian ilmiah ini tertarik pada pemberitaan akan seorang Ridwan Kamil jika survey memungkinkan akan mengikuti bursa bakal calon Gubernur Jawa Barat pada pemilu 2018 mendatang. Hal itu menjadi menarik bagi penelitian ini sejauh mana Ridwan kamil dan tim suksesnya membentuk political marketing untuk mempengaruhi keputusan para pemilih di daerah Jawa Barat.

- Apakah terdapat pengaruh dari political marketing terhadap keputusan pemilih ?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh political marketing dari Ridwan Kamil dalam mempengaruhi keputusan para pemilih pada pemilu gubernur Jawa Barat 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

+ *Akademisi*

Untuk membuka wawasan dalam ilmu pengetahuan yang baru dalam penelitian ini kepada para pendidik dan mahasiswa, Khususnya dalam bidang political branding dan political marketing.

+ *Instansi Pemerintah*

Sebagai referensi untuk menghadapi pemilu – pemilu baik tingkat nasional, tingkat regional, maupun tingkat kota / kabupaten.

+ *Masyarakat Indonesia*

Untuk membuka wawasan yang luas dalam berpartisipasi dalam pesta demokrasi yaitu pemilu serta membentuk pola pikir yang kritis untuk memberikan suaranya dengan cerdas dan bijaksana.