

PR DAN MARKETING POLITIK 2014



EDITOR
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si





UNIVERSITAS
MERCU BUANA



pus
ombis



ASPIKOM
ASOCIASI PROFESIONAL JURNALIS DAN JURNALIS
KORWIL-JABODETABEK

DIDUKUNG OLEH

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

Djoko Setyabudi, S.Sos., MM

SEBAGAI PEMAKALAH DALAM KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2014

**KOMUNIKASI POLITIK :
MENUJU DEMOKRASI INDONESIA LEBIH BAIK**

BATAM, 11-12 MARET 2014

DEKAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS-MERCU BUANA

Dr. Agustina Zubair, M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dr. Farid Hamid, M.Si.

DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.	v
Pengantar Panitia Pelaksana.....	vii
Pengantar Editor	
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.	ix
DAFTAR ISI	xvi
Redesain Layanan Informasi dan Relasi Publik sebagai Penguatan Manajemen Kehumasan Partai Politik Wisnu Widjanarko	1
Strategi Pemasaran Politik Pada Ke 15 Partai Peserta Pemilu 2014: Analisa Strategi PR Melalui Media Online Lestari Nurhajati dan M. Ghozali Moenawar.....	11
Kegagalan Partai Politik Di Indonesia Dalam Bingkai Pencitraan Studi Kasus Pencitraan Politik Partai Politik Peserta Pemilu 2014 Dr. Muhammad Aras, M.Si dan Dra. Nurul Haniza, M.Si	27
Reputasi Jokowi sebagai Komunikator Politik Dr. Agustina Zubair dan Didik Kurdianto	47
Analisis Political Marketing Partai Nasdem sebagai Partai Politik Baru Pada Pemilu Legislatif 2014 Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment Inco Hary Perdana.....	69
How To Be Handling Personal Branding: Strategi Menciptakan, Mempertahankan dan Menjual Personal Branding Menjelang Pemilu 2014 RR. Roosita Cindrakasih, Imam Budi P, Effi Herfiana.....	86
Manajemen Krisis Partai Politik dalam Perspektif Sistem Manajemen Komunikasi Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si.	105
Implikasi Gaya Komunikasi Politik Jokowi sebagai Antonim Figur SBY dalam Pemberitaan Media Massa Reza Praditya Yudha	118

Emotional Branding in Politics Upaya Mengikat Pikiran dan Hati Publik (Konstituen) Indonesia di Tahun (2014) Politik A Judhie Setiawan, M.Si. dan Ira Purwitasari, M.Ikom	128
Krisis Partai Politik: Suatu Strategi Penanganan dan Persepsi Publik tentang Partai Politik Dr. Heri Budiarto, M.Si.	143
NasDem dalam Balutan Baju Miss Indonesia Potret Etika Beriklan Partai Politik Kheyene Molekandella Boer	158
Politisasi Motion Graphic dalam Program Berita Teresterial Syaiful Halim dan Aji Wijaya	174
Political Marketing Communication: Kampanye Politik tanpa Ideologi Djoko Setyabudi	198
Public Relations Politik Pada Pilpres 2009 Studi Kasus Pada Tim Sukses Kandidat Megawati Prabowo Dr. Novita Damayanti, M.Si.	210
Pencitraan Iklan Politik Aburizal Bakrie dan Partai Golkar'di Televisi Likha Sari Anggreni dan Dian Rhesa Rahmayanti	228
Pemasaran Politik Partai Demokrat Dan Partai Golkar Studi Tentang Perbandingan Pemasaran Politik Partai Demokrat dan Partai Golkar Dalam Rangka Menarik Massa Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta Dian Rhesa Rahmayanti dan Likha Sari Anggreni	248
Komunikasi Pemasaran Politik: Sebuah Tinjauan Etika Drs. Dadan Iskandar, M.Si.....	265
Manajemen Krisis Kepercayaan Publik Partai Politik Nova Yohana.....	284
Gaya Retorika pada Halaman Facebook Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat dari Latar Belakang Akademisi, Birokrat, dan Militer Rizky Kertanegara M.Si. dan Tri Wahyuti, M.Si.	301
Analisis Pesan Nonverbal dalam Foto Poster Calon Legislatif Kurniawaty Yusuf dan Rini Sudarmanti	315
Personal Branding dalam Pemilihan Presiden Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si.	327
Komunikasi Pemasaran Politik Pemilihan Umum 2014 Glorya Agustningsih	340



POLITICAL MARKETING COMMUNICATION Kampanye Politik tanpa Ideologi

Djoko Setyabudi

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

e-mail: dsetyabudi@gmail.com; dsetyabudi@undip.ac.id

ABSTRAK

Penerapan prinsip *marketing* dalam kampanye politik mendorong berbagai konsekuensi sistematis dalam mengkomunikasikan pesan politik pada pemilih. Aspek *marketing communication* mendorong diciptakannya pesan politik didasari oleh riset pasar dan perilaku konsumen. Tradisi tersebut banyak membantu para pelaksana kampanye politik dalam menganalisis serta menentukan strategi terbaik untuk membawa pandangan serta janji politik para kandidat dengan tepat pada para konsumen politik (pemilih).

Pemilih sulit menolak karena pada dasarnya penawaran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan mereka. Dan lagi semua gaya dan cara komunikasi yang digunakan para kandidat sesuai dengan gaya dan cara komunikasi mereka. Dalam skema ini, konsumen politik berada di titik sentral yang menggerakkan berbagai unsur yang melingkupi untuk disesuaikan dengan dirinya, karena konsumen adalah raja.

Di sisi lain, rancangan kampanye yang paling nyaman untuk para konsumen memiliki kelemahan mendasar yang diturunkan dari prinsip *marketing* jika diterapkan dalam bidang politik, yaitu persaingan didasarkan pada kemampuan produk (penawaran) dalam memenuhi kebutuhan dan atau keinginan para konsumen politik. Prinsip dasar itu mendorong terjadinya persaingan politik untuk memenuhi mimpi para konstituen tanpa memberi pembeda ideologi politik dan isme apa yang akan digunakan dalam mencapai impian mereka itu. Di titik ini kita akan segera memasuki era politik tanpa ideologi kecuali ideologi pasar itu sendiri.

Kata kunci : *political marketing, political marketing communication, ideologi*

Pendahuluan

Perubahan besar dialami dunia kampanye politik di Indonesia sejak jatuhnya Orde Baru, terutama mengenai prinsip berfikir dan teknik