

MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POLITIK: STUDI BALIHO KEPAK SAYAP KEBHINNEKAAN PUAN MAHARANI

Misroji

misroji@gmail.com

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, STIDDI Al-Hikmah Jakarta
Jl. Bangka 3 A, No. 25 Pela Mampang, Jakarta Selatan, Telp. 021-7194402

Abstract: This study discusses the appearance of billboards in public spaces throughout the country with the message "Kepak Sayap Kebhinekaan" with the background of a picture of Puan Maharani as the Chair of the Indonesian House of Representatives. This research is a case study using a descriptive qualitative analysis approach. The results show that the marketing of political communications carried out by the PDIP faction has not lived up to expectations, namely increasing the electability of Puan Maharani to compete in the upcoming presidential election, as shown in various electability surveys of the candidates for the presidential and vice-presidential candidates. Some of the reasons that influenced it include the marketing efforts of political communication without being accompanied by introducing Puan Maharani in public discussions or dialogues with national figures. Therefore, political communication marketing through outdoor media without being accompanied by socialization to the community in the field, will get results that are not as expected, even though they are not directly considered a failure.

Keywords: Marketing, Communication, Politics, Media

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang munculnya baliho-baliho di ruang publik seantero Tanah Air dengan pesan kalimat "Kepak Sayap Kebhinekaan" berlatar gambar Puan Maharani sebagai Ketua DPR RI. Penelitian ini bersifat studi kasus dengan menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Hasil menunjukkan bahwa marketing komunikasi politik yang lakukan Fraksi PDIP tersebut belum sesuai harapan, yaitu meningkatkan elektabilitas Puan Maharani untuk berkompetisi dalam Pilpres mendatang, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai survei elektabilitas tokoh kandidat Capres-Cawapres. Beberapa sebab yang mempengaruhinya antara lain upaya marketing komunikasi politik tersebut tanpa dibarengi dengan mengenalkan Puan Maharani dalam ajang diskusi publik atau dialog bersama tokoh-tokoh nasional. Oleh karena itu, marketing komunikasi politik melalui media luar ruang tanpa dibarengi dengan sosialisasi ke masyarakat di lapangan, akan mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, meski tidak secara langsung dianggap gagal.

Kata Kunci: Marketing, Komunikasi, Politik, Media

PENDAHULUAN

Selama bulan Juli hingga September 2021 masyarakat dibuat “terkagum-kagum” menyaksikan kemunculan baliho-baliho raksasa bertuliskan “Kepak Sayap Kebhinekaan” yang bertebaran di hampir di seluruh wilayah Tanah Air. Kalimat yang sarat makna tersebut berlatar gambar Ketua DPR RI Puan Maharani yang juga puteri dari Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Megawati Soekarnoputri. Baliho-baliho yang terpampang secara mencolok di tepi jalan raya tak heran menimbulkan pertanyaan dan polemik. Sebab, meski tidak menyebutkan Puan Maharani sebagai “sosok pemimpin masa depan Indonesia”, pada saat yang bersamaan muncul pula tokoh-tokoh nasional yang sudah “mencuri start” menjelang hajatan demokrasi 2024, yakni Pemilihan Presiden secara langsung.¹

Kehadiran baliho besar itu oleh sebagian pihak dinilai sebagai cara menarik simpati masyarakat menjelang Pilpres, meningkatkan elektabilitas suara pemilih, baik untuk sang kandidat maupun partai yang akan mengusungnya (PDIP). Ketua Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PDIP Bidang Pemenangan Pemilu Bambang Wuryanto membenarkan akan adanya instruksi pemasangan baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” bergambar Puan Maharani.

Bambang menjelaskan pemasangan baliho tersebut merupakan keputusan rapat Fraksi PDI-P DPR RI yang digelar pada bulan Juni 2021, saat Bulan Bung Karno. “Ini keputusan fraksi. Ngobrolnya (rapat) di lantai 7 DPR RI. Semula dari spontanitas anggota (fraksi) kemudian dikoordinir pimpinan fraksi. Supaya punya dampak, pemasangannya harus serentak,” ujarnya. Bambang menjelaskan bahwa kita (PDIP—red.) punya cucu Presiden yang jadi Ketua DPR RI, yang harus diangkat namanya. Selain itu, katanya, pemasangan billboard merupakan bentuk ekspresi kegembiraan karena Puan adalah perempuan pertama yang menjadi Ketua DPR dari 23 Ketua DPR dalam sejarah RI.²

Baliho merupakan salah satu dari sekian media outdoor atau luar ruang yang banyak digunakan oleh para politikus sebagai alat propaganda politik mereka. Bisa dimaklumi bahwa di era sekarang melalui pemilihan langsung, popularitas adalah syarat mutlak bagi para calon atau kandidat untuk memperebutkan suara pemilih dengan menarik perhatian mereka.

Berkeyakinan pada korelasi yang kuat antara kepopuleran dan keterpilihan dalam ajang perhelatan politik dengan memasang foto-foto yang cukup besar disertai dengan pencitraan diri melalui slogan yang bernada patriotik, idealis, dan humanis, sebuah produk desain baliho disusun berdasarkan strategi komunikasi politik, melalui berbagai komponen demi tujuan politik yang telah ditentukan.

Namun, terlepas dari pro dan kontra pendapat-pendapat tersebut, ada hal yang menarik dan perlu dikaji lebih mendalam dari kata-kata tersebut secara bahasa pragmatik. Pragmatik merupakan telaah umum mengenai bagaimana cara konteks mempengaruhi cara kita menafsirkan kalimat. Pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari tentang ucapan-ucapan dan kalimat-kalimat mengenai bagaimana cara kita untuk melakukan sesuatu dengan memperhatikan konteks tertentu (Tarigan,

¹ Pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres) secara langsung akan kembali dilaksanakan pada tahun 2024 sebagaimana dalam UU Pemilu bahwa masa jabatan Presiden periode 2019 akan berakhir pada 2024.

² Baca beritanya pada <https://regional.kompas.com/read/2021/08/07/064402878/makna-kepak-sayap-kebhinekaan-di-baliho-bergambar-puan-menurut-politikus>, diwartakan pada 7 Agustus 2021

2003). “Kepak Sayap Kebhinekaan” secara bahasa pragmatik memiliki unsur ilokusi. Yaitu tindak tutur untuk melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu pula. Tindak tutur ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something* (Rahardi, 2005). Lebih khusus lagi disebut ilokusi asertif yang memiliki maksud bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan tersebut.³

Pesan yang disampaikan Puan Maharani atau tim marketing komunikasi politik tersebut sebenarnya sudah dapat ditangkap oleh sebagian khalayak, terutama pesan kebhinekaan. Sebagaimana kita ketahui, penjelasan atau penjabaran tentang hidup berbangsa dan bernegara dalam koridor Bhinneka Tunggal Ika, itu sudah terpatrit dalam pemikiran sebagian masyarakat—melalui mata pelajaran PPKn/Kewarganegaraan di pendidikan dasar dan menengah.

Secara umum warga negara Indonesia yang mengenyam dunia pendidikan paham betul dengan sejarah Pancasila dan simbol Garuda yang di dalamnya terkandung kalimat Bhinneka Tunggal Ika yang berarti berbeda-beda tetapi tetap satu. Semua menyadari jika bangsa Indonesia memiliki ribuan suku, bahasa daerah, adat dan budaya, yang kemudian melalui komitmen bersama yang dituangkan dalam Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928, kesadaran tersebut tertuang dalam slogan nasional.

“Kepak Sayap Kebhinekaan” yang ditangkap oleh beberapa pengamat dimaknai sebagai nilai-nilai keberagaman dan kebudayaan rakyat Indonesia yang sudah tertuang dalam butir-butir pancasila yang tercipta sejak dahulu kala ketika negara ini dipimpin oleh Bapak Proklamator, yaitu Soekarno. Butir pancasila yang berjumlah lima ini merupakan aplikasi dari rasa kebhinekaan tersebut. Selain itu, dalam lambang negara kita yaitu burung garuda memiliki sayap yang membentang luas, maksudnya kita harus siap terbang ke angkasa menyusul negara-negara lain yang sudah maju dalam segala aspek kehidupan. Kemudian dilanjutkan dengan menyatakan adanya dinamika dan semangat juang untuk selalu menjunjung tinggi nama baik bangsa dan negara.

Kedua, kalimat tersebut juga bisa berarti menyarankan kepada semua rakyat Indonesia agar selalu menjunjung tinggi rasa kebhinekaan dan persatuan Indonesia di segala situasi baik senang ataupun sedih. Apalagi di masa-masa kritis seperti pandemi sekarang ini, semua segi kehidupan pastinya terdampak dalam kesedihan dan keprihatinan. Rasa gotong-royong yang merupakan ciri khas kebudayaan kita sudah seharusnya tertanam di masing-masing warganya.⁴ Penelitian ini menjabarkan tentang bagaimana marketing komunikasi politik melalui baliho dalam upaya meningkatkan citra politik Puan Maharani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada marketing komunikasi politik yang dilakukan oleh Fraksi PDIP DPR RI dalam upaya menaikkan elektabilitas kader politisi perempuan Puan Maharani dalam pertarungan politik pemilihan presiden (Pilpres 2024). Puan dipilih sebagai tokoh yang dianggap layak diusung oleh PDIP karena beberapa faktor, antara lain posisinya sekarang yang strategis, yaitu sebagai Ketua DPR RI. Kedua, politisi perempuan yang dijadikan sebagai ikon kesetaraan

³ Rahmat Sahid, Menangkap Pesan Kebhinekaan di Baliho Puan Maharani yang Jadi Polemik, <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/18/06163281/menangkap-pesan-kebhinekaan-di-baliho-puan-maharani-yang-jadi-polemik>, dipublikasikan pada 18 Agustus 2021

⁴ Ibid.

jender dalam dunia politik. Ketiga, selain usianya yang relatif masih muda, dirinya juga memiliki trah keluarga besar Soekarno, yang lahir dari rahim Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Umum PDIP yang sangat kuat posisinya.

Pendekatan penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana marketing komunikasi politik dilakukan oleh tim dengan menggerakkan jaringan cabang PDIP di seluruh Indonesia melalui Fraksi PDIP di setiap provinsi, kota/kabupaten.

PEMBAHASAN

Marketing Komunikasi Politik di Ruang Publik

Kajian Ilmu Komunikasi di Indonesia dalam beberapa kurun terakhir berkembang dengan pesatnya. Terlebih saat memasuki era reformasi dan transisi demokrasi sejak tumbangannya rezim Orde Baru, telaah tentang teori-teori komunikasi yang sebelumnya telah berkembang lama di dunia Barat, secara bertahap menjadi bagian dari hiruk-pikuk penggerak keilmuan dan praksis di negeri ini. Dari ajang diskusi terbatas-diskusi publik, pembentukan lembaga-lembaga penelitian komunikasi massa, hingga pembukaan studi Ilmu Komunikasi di berbagai perguruan tinggi di seluruh Indonesia, menandakan pentingnya kajian komunikasi ini.

Terlebih dengan kemunculan media baru (*new media*) yang bersifat personal dan saling terhubung satu individu dengan individu lainnya, preferensi setiap individu dalam menentukan pilihan-pilihan dalam kehidupannya menjadi persoalan yang lebih kompleks. Kancah politik menjadi satu bagian episode kehidupan yang terus bergerak dinamis dalam kuartal tertentu, seperti pemilihan umum, pemilihan presiden, dan pemilihan kepala daerah. Demokrasi elektoral yang cenderung mengedepankan potensi tingkat keterpilihan sosok/tokoh dalam ajang pesta demokrasi, sehingga mengharuskan mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi politik yang tepat sasaran.

Ajang pencitraan seorang tokoh untuk melaju dalam percaturan pemilihan demokrasi terjadi secara massif dan intens, meski kadang terjadi secara periodik sesuai tahapan pemilihannya. Namun, demi merebut hati para calon pemilih, mereka melakukan persiapan jauh-jauh hari untuk hasil yang diharapkan. Sebagai sebuah konsep, pemasaran dalam politik sudah muncul sejak tahun 1960-an dimana Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran sudah dari awal merupakan fitur dari kampanye politik. Dari segi praktis, pemasaran politik dipandang sebagai strategis penting, konsep dan alat bagi organisasi dalam merespons tren-tren sosial. Marketing, dapat dikatakan memberikan alat yang mengisi kegiatan dan kesetiaan dari kelemahan ideologis partai.⁵

Berbagai cara komunikasi dengan masyarakat diciptakan untuk menempatkan namanya di hati calon pemilih, baik dengan cara konvensional maupun mengikuti irama era teknologi komunikasi kontemporer. Ada tiga generasi komunikasi politik, jika merujuk pada dinamikanya: 1) Generasi pertama, retorika politik. Hampir semua 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. 3) Generasi ketiga, ditandai dengan

⁵ RI Bhayangkara dalam Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai dengan Identitas Kepemudaan pada PSI, <https://repository.unair.ac.id/JURNAL.pdf>

perkembangan new media. Hal ini seiring dengan menguatnya media sosial, seperti situs jejaring sosial (*social network site*) dan weblog interaktif.⁶

Dalam konteks Indonesia, komunikasi politik itu cenderung tinggi (tidak langsung, penuh basa-basi, berbelit-belit, sarat dengan komunikasi nonverbal, sehingga perspektif yang lebih potensial dan menantang untuk menelaahnya adalah perspektif interpretif dengan berbagai variannya (konstruktivis, fenomenologis, interaksionis, dramaturgis, etnometodologis, dsb.)⁷

Saluran marketing politik dalam pusaran menuju pesta demokrasi di sini sebagian masih mengandalkan cara konvensional seperti melalui kanal-kanal *above the line* seperti lewat media televisi, radio, koran, majalah, dan tabloid, maupun juga melalui media *below the line* seperti spanduk, brosur, pamflet, baliho, dsb. Sementara itu, sudah menjadi kelaziman jika politikus membutuhkan ruang publik untuk memperkenalkan dirinya untuk meraih tujuan politiknya, yaitu jabatan atau kekuasaan. Salah satu yang mereka lakukan ini adalah marketing politik, yakni mereka memperlakukan massa politik (konstituen) sebagai pasar yang diperebutkan dengan kompetitor maupun lawan-lawan politiknya.

Berbagai cara untuk memasarkan sosok dirinya, para politikus itu menyasar ruang-ruang publik dengan pendanaan yang besar untuk marketing dengan *above the line* maupun *below the line*. Tentu sosok yang di sini berarti foto diri politikus yang tertera secara mencolok ditambah dengan jargon atau pernyataan tertentu seperti antinarkoba, peduli kemiskinan, antikorupsi dan lain-lain. Ada yang secara eksplisit minta doa restu untuk maju sebagai calon kepala daerah atau anggota legislatif, dan ada pula yang secara halus hanya ingin menunjukkan jika dirinya adalah tokoh yang peduli pada apa yang dinyatakan tersebut.

Hampir setiap politikus menempuh jalan marketing politik melalui media komunikasi yang ada demi meraih simpati pemilih. Marketing politik mirip dengan konsep marketing dalam dunia bisnis/usaha, baik itu terjadi di negara-negara Barat maupun di Indonesia. Para politisi dalam meyakinkan kepada para pemilih dan calon pemilih telah menggunakan konsep dan metode yang selama ini kita kenal luas di dunia bisnis. Dalam beberapa tahun penyelenggaraan pemilihan umum, pemilihan presiden, hingga pemilihan kepala daerah, anggaran belanja iklan politisi melebihi anggaran produk komersial.⁸

Komunikasi Politik dan Citra Politik

Salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik pada khalayak. Citra itu terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media sosial dan media massa yang bekerja menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.⁹ Efek dari marketing komunikasi politik adalah citra diri politisi maupun citra lembaga politik. Citra ini bergantung pada pesan-pesan politik yang disampaikan, baik pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak. Pesan yang baik akan bisa diterima dengan citra yang positif, meskipun sifatnya subjektif. Sebab, citra tidak tidak selalu sesuai dengan

⁶ Lihat Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik* (Yogyakarta, IRCiSod, 2018), hal. 24

⁷ Deddy Mulyana dalam Gun Gun Heryanto, *ibid.* hal. 12

⁸ Lihat Firmanzah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia: 2012), cetakan ke-3, hal. XXII

⁹ Anwar Arifin, *Komunikasi Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal. 177

realitas. Misalnya, partai-partai politik melalui para politisi senantiasa menggembar-gemborkan partainya antikorupsi, meski kenyataannya sejumlah kader seniornya terjerat kasus korupsi.

Citra memiliki empat fase. Baudrillard dalam Arifin menyebut keempat fase itu ialah: (1) representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi di mana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas; dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.¹⁰

Para politisi berkepentingan untuk menjaga citra positif mereka pada khalayak, terutama pemilih loyalnya maupun konstituennya secara umum. Hal ini karena berkaitan dengan dukungan politik yang harus tetap dijaga dan dirawat. Jika citra politik tidak dirawat maka konsekuensinya adalah beralihnya suara pemilih ke politisi atau partai politik yang lain. Dengan pertimbangan seperti inilah maka politisi dan partai-partai politik yang ingin tetap dipilih dan menjadi alat perjuangan kepentingan khalayak memilih komunikasi politik secara intens.

Citra Politik untuk 2024

Tak dapat dipungkiri bahwasanya geliat dan makin massifnya pengenalan sosok politikus perempuan Puan Maharani seiring dengan perjalanan waktu demi menuju pesta demokrasi 2024. Hal ini menandakan genderang pertarungan Puan untuk meraih kursi RI 1 sudah ditabuh bertalu-talu.

Dalam konteks kampanye pemilihan, maka citra (image) adalah bayangan, kesan, atau kembaran suatu obyek terutama partai politik, kandidat, elite politik, dan pemerintah. Citra, sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan. Karena ini maka citra positif diyakini sebagai bagian terpenting dari tumbuhnya preferensi-preferensi calon pemilih terhadap partai atau kandidat. Kalau misalnya seseorang memiliki citra yang lebih positif terhadap partai politik atau seorang calon kandidat tertentu (dibandingkan dengan partai-partai atau kandidat-kandidat lainnya yang berkompetisi) maka orang yang bersangkutan akan memberikan suara kepada partai politik atau kandidat bersangkutan asalkan tidak ada persolan-persoalan yang membebani atau mengikatnya.¹¹

Sebagian masyarakat pastilah dapat menebak arah yang sedang dilakukan oleh tim marketing dan komunikasi politik Puan yang tengah gencar-gencarnya mengenalkan tokoh ini publik untuk bertarung pada perhelatan politik Pemilihan Presiden pada tahun 2024. Hal ini artinya pemasangan baliho-baliho tersebut sebagai penanda keseriusan PDIP mengusung Puan Maharani menuju kontestasi Pilpres 2024. Sebelum adanya alat peraga kampanye tersebut, pemasaran sosok Puan Maharani sudah di mulai sejak adanya kisruh elite PDIP terhadap Ganjar Pranowo dengan tidak diundangnya Ganjar pada pertemuan yang diselenggarakan oleh PDIP. Posisi Puan Maharani semakin kuat menjadi kandidat Capres dengan hadirnya baliho-baliho yang berlatar Puan Maharani dengan branding yang dia pakai.¹²

¹⁰ Ibid.

¹¹ Kotler, dalam Alfian Muhazir, *Komunikasi Politik; Demokrasi, Media Massa, dan Pemilihan Umum di Indonesia* (Banyumas: ZT Corpora, 2021) hal. 166

¹² Lihat, Farhan Qudratullah Ginanjar, *Marketing Politik Puan Maharani Sang Kepak Sayap Kebhinekaan* <https://kumparan.com/farhanqudratullah/marketing-politik-puan-maharani-sang-kepak-sayap-kebhinekaan>- 22 Agustus 2021

Hanya saja tim marketing politik harus kerja keras (extra effort) dalam merebut hati konstituen yang juga harus cerdas membaca pasar pemilih. Pasalnya, sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam politik untuk bertarung dalam kontestasi pemilihan presiden, misalnya, itu perlu membaca pasar pemilih yang memiliki preferensi pilihannya. Istilah untuk menganalisis potensi tersebut adalah Marketing Politik. Walaupun bisnis dan politik menggunakan istilah tersebut namun aksiologisnya berbeda, menurut Firmanzah dalam bukunya *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, pada marketing bisnis ada empat konsep yang digunakan yang berfungsi untuk meraih pangsa pasar dengan melihat kepada product, price, promotion dan place atau disingkat 4P.

Konsep 4P ini digunakan untuk produk komersial dengan pangsa pasar terbatas sementara marketing politik menerapkan konsep 4P untuk produk politik yang mempunyai karakteristik berbeda dengan produk komersial serta melihat pada pangsa pasar yang luas, pangsa pasar yang dimaksudkan di sini adalah perolehan suara terbanyak partai politik atau kandidat pemimpin melalui pilihan massa.¹³

Permasalahannya adalah bahwa Puan Maharani—meski menjadi anak biologis Ketua Umum PDIP (Megawati Soekarnoputri) dan pernah menjadi salah seorang menteri di Kabinet Gotong-royong—merupakan sosok yang terkesan “sedikit bicara”, sehingga masyarakat yang cerdas dan kritis sebagai “cacat komunikasi politik”. Hatta sejak dirinya menduduki kursi Ketua DPR RI, tampak komunikasi verbalnya masih minim di mata masyarakat.

Selain itu, di bawah kepemimpinan Puan Maharani, dalam hal kinerja legislatif, terutama di bidang legislasi (pembentukan undang-undang) masih minim dan bahkan memunculkan polemik. Puncaknya Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Negeri Semarang (Unnes) menjulukinya sebagai “The Queen of Ghosting”, yang dinilai dirinya tidak memiliki paradigma kerakyatan selama menjadi Ketua DPR. DPR RI justru mengesahkan produk legislasi yang cenderung bertolak belakang dengan kepentingan rakyat seperti pengesahan UU Cipta Kerja dan revisi UU KPK.¹⁴

Hal ini menjadi PR serius bagi diri Puan dan tim konsultan komunikasi politiknya. Sebab, pemilih biasanya akan menentukan calon pemimpin yang memiliki citra positif, terlebih kandidat yang melakukan pendekatan humanisme dalam setiap gerak dan langkah politiknya. Dengan pertimbangan adanya kekurangan dalam komunikasi verbal Puan Maharani, beberapa cara untuk meningkatkan elektabilitasnya harus dilakukan. Salah satunya adalah dengan “memainkan” kata-kata melalui branding “Kepak Sayap Kebhinnekaan” demi meningkatkan citranya.

Branding “Kepak Sayap Kebhinnekaan” sepertinya merupakan antitesa terhadap julukan “The Queen of Ghosting”. Pesan ini diharapkan dapat mengikis imej negatif yang melekat pada diri Puan. Makna bhinneka yang sudah terpatritasi dalam pemikiran sebagian masyarakat—melalui mata pelajaran PPKn/Kewarganegaraan di pendidikan dasar dan menengah—diharapkan akan menimbulkan dampak pada persepsi sebagai sosok yang berkomitmen akan menjaga keutuhan keragaman dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

¹³ Ibid.

¹⁴ Lihat berita <https://nasional.tempo.co/read/1480644/ini-alasan-bem-unnes-labeli-puan-maharani-queen-of-ghosting> diposting 7 Juli 2021

Meski memiliki kekurangan dalam komunikasi verbal yang intens, sebagai seorang politisi, Puan memiliki kepercayaan diri yang tinggi mengingat dukungan dari basis pemilih loyal-tradisional yang cukup besar dari PDIP yang menjadi partai penguasa saat ini. Dibandingkan dengan tipe pemilih yang kritis, dengan jumlah mayoritas pemilih tradisional tersebut tentu akan menguntungkan PDIP sebagai pengusung Puan, yang meskipun partai berlambang banteng dengan moncong putih ini tercoreng dengan banyaknya kasus korupsi yang menjerat sejumlah kadernya, namun hal tersebut tidak menjadi penghalangan kemenangan PDIP dalam dua pemilu terakhir (2014, 2019). Fakta ini yang membuat Puan memiliki kepercayaan diri dengan memanfaatkan privilege dari ketua umum partai yang juga ibunya sendiri, guna mengumpulkan kekuatan politik menuju Pilpres 2024.

Meskipun tim marketing dan komunikasi politik Puan telah bekerja keras melalui penokohan lewat jaringan dan pengemasan pesan di berbagai media—above the line dan below the line—hasilnya untuk sementara masih belum mampu mendongkrak elektabilitasnya dalam berbagai survei.

Hasil survei “Partai dan Calon Presiden” yang dilakukan oleh Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) pada periode 15-21 September 2021 masih menempatkan nama Puan Maharani diposisi ke-19 dengan perolehan 0,8 suara. Posisi dan kenaikannya pun tidak signifikan terhadap hasil survei serupa yang digelar pada bulan Juni 2021, yakni di angka 0,3. Namanya tertinggal jauh dengan tokoh nasional seperti Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, Anies Baswedan, Sandiaga Uno, Agus Harimurti Yudhoyono, Ridwan Kamil, hingga Megawati Soekarnoputri.¹⁵

Elektabilitas yang masih rendah menandakan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi politik Puan Maharani harus dirombak secara besar-besaran jika ingin meraih hasil sesuai dengan yang diharapkan. Fakta dan data di lapangan berdasarkan hasil survei politik tersebut tak bisa diabaikan oleh tim pemasaran dan komunikasi politik Puan.

Sebagai Ketua DPR RI semestinya Padahal, marketing yang sepatutnya dilakukan guna mendongkrak elektabilitasnya menuju 2024 sebaiknya sebagai pimpinan DPR-RI dan pimpinan partai penguasa parlemen, mampu menghadirkan produk legislasi yang menjawab kebutuhan rakyat serta meningkatkan fungsi kontrol terhadap kebijakan pemerintah.

Apalagi pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang, DPR-RI yang dipimpin oleh Puan Maharani diharapkan untuk menghasilkan produk legislasi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat di era pandemi dan meningkatkan pengawasannya terhadap kebijakan pemerintah dalam penanganan pandemi. Dengan menghasilkan produk legislasi yang baik serta peran aktifnya dalam mengontrol pemerintah setidaknya stigma negatif terhadapnya mampu secara perlahan memudar dalam diri Puan.

Penutup

Untuk mempertahankan eksistensi--bahkan meningkatkan elektabilitasnya--setiap politikus maupun partai politik sudah seharusnya melakukan aktivitas

¹⁵ Periksa hasil survei SMRC yang dirilis pada 7 Oktober 2021 melalui <https://saifulmujani.com/partai-dan-calon-presiden-kecenderungan-sikap-pemilih-menjelang-2024/>

komunikasi politik yang intensif dan tidak sporadis. Sebab, perjalanan karir politik maupun partai politik itu sendiri akan ditentukan oleh pelakunya.

Marketing komunikasi politik merupakan bagian dari upaya untuk mempertahankan eksistensi tersebut. Dari aktivitas ini akan berimplikasi pada citra politik yang direspons oleh khalayak. Citra baik (positif) maupun buruk (negatif) akan tergantung pada pesan politik yang disampaikan serta komitmen politik yang dijalankannya.

Dalam kasus baliho melalui pesan “Kepak Sayap Kebangsaan” yang menghadirkan sosok Ketua DPR RI periode 2019-2024, Puan Maharani, tergambar tentang marketing komunikasi yang dilakukan oleh perancangnya agar namanya dapat naik sejajar, atau bahkan lebih tinggi dari tokoh-tokoh nasional yang didapuk untuk berkompetisi dalam Pilpres langsung 2024 mendatang.

Meskipun telah memasang ribuan baliho tersebut di seluruh penjuru Tanah Air, namun dalam hasil survei politik tentang elektabilitas tokoh nasional, nama Puan Maharani tidak jauh beranjak dari urutan di atas 10 besar, dibandingkan dengan sebelum pemasangan baliho.

Hal ini menggambarkan bahwa pencapaian marketing komunikasi politik yang dijalankan oleh tersebut belum mencapai hasil yang diharapkan. Dari kasus ini dapat ditarik kesimpulan, pertama, marketing komunikasi politik yang massif dan dilakukan secara serempak dan besar-besaran selama tiga bulan tidak berbanding lurus dengan tingkat elektabilitas sang tokoh yang dipasarkan.

Kedua, pemilih atau calon pemilih di era teknologi informasi dan komunikasi memiliki preferensi yang lebih cerdas dan kritis terhadap pesan-pesan politik yang bertebaran di berbagai media platform. Dalam kajian ilmu komunikasi kelompok ini termasuk ke dalam khalayak kepala batu (*the obstinate audience theory*), dimana terpaan media (termasuk baliho) yang memiliki kekuatan mempengaruhi itu akan disaring, diseleksi, dan pada akhirnya akan diterima atau ditolak melalui filter konseptual atau faktor-faktor persona yang mempengaruhi reaksi mereka.¹⁶

Ketiga, rekam jejak (*track records*) seorang Puan Maharani sudah dapat ditangkap oleh khalayak. Dia jarang sekali tampil dalam acara semacam dialog publik, debat publik, atau talk show, terutama yang diliput oleh media massa, sehingga khalayak dapat menyimpulkan sesuai persepsi mereka, bahwa sosok politisi perempuan ini belum selevel dengan tokoh nasional lainnya yang biasa tampil di publik. Maka wajar jika tingkat elektabilitasnya masih jalan di tempat meski sudah dikenalkan melalui berbagai cara marketing politik.

¹⁶ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hal. 71

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer, Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu)

----- 2011. *Komunikasi Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu)

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik, antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: YOI)

Heryanto, Gun Gun, *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*

(Yogyakarta, IRCiSod)

Muhazir, Alfian Muhazir. 2021. *Komunikasi Politik; Demokrasi, Media Massa, dan Pemilihan Umum di Indonesia* (Banyumas, ZT Corpora)

Jurnal

<https://repository.unair.ac.id/JURNAL.pdf>

Online

<https://nasional.tempo.co/read/1480644/ini-alasan-bem-unnes-labeli-puan-maharani-queen-of-ghosting>

<https://kumparan.com/farhanqudratullah/marketing-politik-puan-maharani-sang-kepak-sayap-kebhinekaan>

<https://nasional.kompas.com/read/2021/08/18/06163281/menangkap-pesan-kebhinekaan-di-baliho-puan-maharani-yang-jadi-polemik>

<https://saifulmujani.com/partai-dan-calon-presiden-kecenderungan-sikap-pemilih-menjelang-2024/>