

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN POLITIK PARTAI

Sutrisno¹⁾, Intan Agustiani²⁾, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya³⁾

^{1,2,3}Universitas Kuningan

E-mail: trissastroadiningrat@gmail.com¹, ntansyakira15@gmail.com²

Abstract

Penelitian systematic literature review ini menjelaskan tentang strategi komunikasi dalam pemasaran partai politik. Dunia politik saat ini tidak lepas dari dunia komunikasi. Karena kegiatan politik didasarkan pada komunikasi dalam menyampaikan gagasan, gagasan, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan program kerjanya untuk pengembangan sebuah negara. Politik bisa dikatakan sebagai cabang yang begitu banyak dengan semua orang disiplin ilmu yang dilewatinya. Ini seperti “oase” tempat yang terbentuk tempat bertemunya berbagai disiplin ilmu, yang dalam suatu hari lahir sosiologi politik, psikologi politik, komunikasi politik, dan juga pemasaran politik. Namun, lahir secara akademis bisa dibbilang muda, pemasaran politik mampu menarik perhatian ilmuwan sosial dan praktisi politik. Sebelumnya, istilah pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis. Namun, hingga saat ini, proses politik juga tidak ketinggalan pemasaran dengan tujuan menjual ide, platform, dan sebagainya dari seorang kandidat dan partai politik. Persaingan politik yang terbuka membuat masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan politik. Hal ini menuntut politisi mengemas strategi komunikasi politik, arah dan tujuan politiknya secara persuasif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Pengemasan pesan politik merupakan salah satu elemen penting dalam melaksanakan kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan paparan paper penelitian seperti apa strategi komunikasi dalam pemasaran politik dalam persaingan partai politik di Indonesia.

Keywords : *Strategi Komunikasi, Pemasaran Politik, Systematic Literature Review*

1. PENDAHULUAN

Konsep marketing pada mulanya digunakan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sama pada perusahaan lain. Namun saat ini, konsep marketing pun digunakan dalam dunia politik, yang kemudian melahirkan istilah baru yang disebut marketing politik (pemasaran politik). Dalam pertarungan politik antara satu partai politik dengan partai politik lainnya menjelang pemilu tentu tidak dapat dielakkan lagi, berbagai strategi diterapkan oleh tim pemenangan agar bisa merebut hati konstituennya. Terlebih untuk Pemilihan Presiden (Pilpres) pastinya setiap partai politik memiliki figur sentral yang potensial untuk diorbitkan menjadi calon presiden pada partainya. Strategi pemenangan tersebut tentu juga menyesuaikan karakteristik dari sisi calon presiden misalnya latar belakang atau track record, citra, hingga visi misi dari calon tersebut. (Wijaya, 2012).

Dunia politik kini tidak terlepas dari dunia komunikasi. Pasalnya, kegiatan politik dilandasi oleh komunikasi dalam menyampaikan ide, gagasan, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan negara. Secara sederhana, komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, penjaga warung, dan seterusnya. Asas-asas komunikasi modern lebih menekankan kebutuhan komunikasi dan kesiapan komunikasi dalam proses komunikasi. Itu lebih penting dari pada fungsi pesan dan tujuan komunikator. Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang lebih modern pun lebih memperhitungkan faktor peluang dari pada produksi. Ketika permintaan suatu barang dan jasa melebihi penawarannya, maka yang terpenting adalah bagaimana

memproduksi barang dan jasa sebanyak mungkin. Tetapi ketika keadaan menjadi sebaliknya, fokus kegiatan bisnis terlebih lagi dalam proses pemasaran harus tertuju pada pertanyaan: “Apakah peluang pasar masih terbuka?” Di ini sudah tentu yang dimaksud adalah peluang pasar untuk menjual produk politik (Putri, 2013).

Pemilihan umum (pemilu) legislatif dan pemilihan presiden tahun 2019 merupakan pesta demokrasi. Artinya selama masa kampanye hingga pemilihan masyarakat diberikan isu-isu, janji-janji, foto dan jargon politik para calon legislatif yang ikut berkompetisi dalam pemilu tersebut. Partai politik adalah fitur sentral dari setiap demokrasi. Warga negara dalam demokrasi modern diwakili melalui dan oleh partai (Patrick, 2016). Melalui Partai Politik, warga berkumpul untuk berkampanye: mengekspresikan kepentingan dan kebutuhan mereka, dan menentukan aspirasi mereka. Selain untuk mengisi jabatan politik dan menjalankan kekuasaan, partai politik berkontribusi pada konsolidasi demokrasi melalui perwakilan, integrasi, agregasi, rekrutmen, dan pelatihan, membuat pemerintah akuntabel dan mengorganisir oposisi yang bertanggung jawab terhadap pemerintah. Fungsi partai politik ini sangat penting dalam mempertahankan demokrasi dan mempromosikan pemerintahan melalui komunikasi politik. Komunikasi politik yaitu proses menyebarluaskan informasi atau pesan kepada khalayak untuk memperoleh partisipasi; konstituen sehingga dapat mempertimbangkan harapan masyarakat terhadap pemimpin dalam jangka lima tahun ke depan. Partai politik menggunakan pandangan partai dan penilaian politik serta merancang perilakunya untuk menanggapi dan memenuhi tuntutan pemilih dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan keinginan warga, didukung dan diimplementasikan oleh organisasi internal, dan dapat diwujudkan dalam pemerintahan. Partai-partai dapat menggunakan ideologi sebagai alat untuk menciptakan solusi efektif bagi tuntutan publik, dan elit partai mencoba menanggapi permintaan pasar daripada mencoba membentuk opini. Dalam kompetisi politik yang sangat ketat, masyarakat dianalogikan sebagai pasar yang mesti direbut pilihan hatinya untuk memenangi persaingan. Strategi komunikasi politik yang dibangun oleh aktor politik untuk menawarkan ide-ide politik, janji politik, harapan politik dan program kerja dalam merebut pangsa pasar inilah yang disebut kampanye politik. Kampanye politik sesungguhnya lahir dari kondisi persaingan politik yang terbuka, dengan masyarakat mempunyai pilihan bebas untuk menentukan arah politiknya. Dalam sistem politik yang represif, kampanye politik tidak bisa diterapkan karena masyarakat tidak mempunyai pilihan bebas untuk menentukan arah politiknya. Oleh karena itu, kampanye politik sebenarnya adalah konsekuensi dari demokrasi liberal dengan persaingan politik yang terbuka. Pada persaingan politik yang terbuka, masyarakat dihadapkan dengan banyak pilihan politik. Hal ini menuntut politisi mengemas strategi, arah dan tujuan politiknya secara persuasif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Pengemasan pesan politik merupakan salah satu elemen penting dalam melaksanakan kampanye politik. Kampanye politik yang dipakai politisi dalam pemilu 2019 juga menggunakan kemasan politik. Kemasan politik inilah yang sangat menonjol dalam persaingan politik Pemilu 2019. Tujuan dari kemasan politik adalah meningkatkan partisipasi masyarakat untuk memilih dan menentukan partai politik yang dapat mewakili aspirasi rakyat dan merealisasikan janji-janjinya ketika melakukan kampanye (Karimalla & Fajarini, 2021).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian diatas adalah strategi komunikasi dalam pemasaran politik sangatlah penting untuk menarik perhatian masyarakat dalam menentukan pilihan partai dan juga kandidat mana yang menjanjikan untuk dipilih menjadi pemimpin untuk periode di masa mendatang. Pada penelitian ini kami akan menggunakan metode Systematic Literature Review untuk me-review penelitian-penelitian sebelumnya tentang strategi komunikasi dalam pemasaran politik partai sehingga dapat menjadi referensi masyarakat dan instansi seperti partai politik untuk dapat meningkatkan kualitas produk partai dan strategi komunikasi dalam pemasaran partai politiknya.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh A. Apriliani, M. Budhiluhoer, A. Jamaludin, dan K. Prihandani pada tahun 2020 yaitu (Apriliani et al., 2020):

a. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam pemasaran politik partai. Ditentukannya strategi komunikasi dalam pemasaran politik partai ini karena produk partai dan juga

strategi komunikasinya sangatlah penting untuk dipertimbangkan karena penting bagi politisi mengemas strategi, arah dan tujuan politiknya secara persuasif agar mampu menarik perhatian masyarakat.

b. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini memiliki beberapa alur proses yaitu :



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1. merupakan tahapan penelitian yang terdiri atas tahapan planning merupakan tahapan awal melakukan SLR, selanjutnya masuk ketahap conducting yaitu tahap pelaksanaan dari SLR, dan tahapan terakhir yaitu Reporting yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan.

c. Research Question

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut ini merupakan research question pada penelitian ini:

RQ 1: Apa nama produk partai politik yang digunakan?

RQ 2: Apa strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi pemasaran politik partai?

RQ 3: Apa metode pengambilan data yang digunakan untuk mengukur pemasaran politik partai?

d. Search Process

Search process merupakan tahap pencarian untuk mendapatkan sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Proses pencarian sumber dilakukan pada alamat situs <https://scholar.google.com/>.

e. Inclusion and Exclusion Criteria

Pada tahap ini yaitu ditentukan kriteria data yang ditemukan, apakah data tersebut layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian atau tidak. Berikut ini merupakan kriteria sebuah data dikatakan layak menjadi sumber data penelitian yaitu:

1) Data yang diperoleh memiliki rentang waktu dari 2008 sampai 2022.

2) Data yang diperoleh dari sumber <https://scholar.google.com/>.

3) Data yang digunakan hanya paper jurnal yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan pemasaran politik partai.

f. Quality Assesment

Pada tahap ini data yang telah ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut:

QA 1: Apakah Paper jurnal diterbitkan rentang waktu 2008-2022?

QA 2: Apakah paper jurnal membahas strategi komunikasi dan pemasaran politik di partai?

QA 3: Apakah paper jurnal yang membahas strategi komunikasi dan pemasaran politik yang digunakan ?

g. Setiap paper akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan diatas.

1) Ya: untuk paper jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada quality assessment.

2) Tidak: untuk paper jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada quality assessment.

h. Data Collection

Pada tahap ini yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut merupakan langkah-langkah pengumpulan data:

1) Kunjungi situs <https://scholar.google.com/>.

2) Masukkan kata kunci “Strategi Komunikasi dan Pemasaran Politik”.

3) Pada “Rentang khusus”, masukan 2008 pada kotak pertama dan 2022 pada kotak kedua. Hal tersebut menandakan rentang paper jurnal yang dipilih adalah dari 2008-2022.

i. Data Analysis

Data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang telah dianalisa akan menjawab semua research question yang sebelumnya telah ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Hasil Search Process dan Inclusion and Exclusion Criteria

Hasil dari search process dan inclusion and exclusion criteria yaitu hanya diambil 10 paper jurnal yang telah sesuai dengan kriteria yaitu paper jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2008-2022 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “Strategi Komunikasi” dan “Pemasaran Politik”. Informasi yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut ini merupakan tipe jurnal yang telah berhasil diperoleh:

Table 1. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Jurnal

No	Tipe Jurnal	Tahun	Jumlah
1	Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi	2017	1
2	Jurnal Komunikologi	2012	1
3	Jurnal Communication	2013	1
4	Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	2022	1
5	J-SIKOM	2022	1
6	Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa	2022	1
7	Journal of Communication Studies	2020	1
8	Mediator	2008	1
9	Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi	2022	1
10	JOM FISIP	2015	1

b. Hasil Quality Assesment

Berikut ini merupakan hasil dari quality assesment yang dituliskan kedalam bentuk tabel:

Table 2. Hasil Quality Assesment

No	Penulis	Tahun	QA1	QA2	QA3	Hasil
1	Arnoldus Dillon Hastomo Muhammad Aras	2017	Ya	Ya	Ya	Diterima
2	Bambang Sukma Wijaya	2012	Ya	Ya	Ya	Diterima
3	I Dewa Ayu Hendrawathy Putri	2013	Ya	Ya	Ya	Diterima
4	Yuyun Zunaria Poppy Ruliana	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
5	Haza Karimalla Sri Dwi Fajarini,	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
6	Ahmad Anif Syaifudin	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
7	Primus Adeodatur Latu Batara, Guntur Freddy Prisanto , Niken Febrina Ernungtyas, Irwansyah, Safira Hasna	2020	Ya	Ya	Ya	Diterima
8	Ibnu Hamad	2008	Ya	Ya	Ya	Diterima
9	Rahmat Sahid , Heri Budianto	2022	Ya	Ya	Ya	Diterima
10	Nita Ria Liliana	2015	Ya	Ya	Ya	Diterima

c. Analisis Data

Pada tahap ini data analisis dan hasilnya akan menjawab Research Question (RQ) yang telah ditentukan sebelumnya dan akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yang sering muncul dari tahun 2008-2022.

a. Hasil dari RQ1: Fasilitas Pelayanan

Berdasarkan Research Question 1 atau RQ1 tentang nama produk partai politik maka dihasilkan kategori paper berdasarkan nama produk partai politik yang di teliti. Dari hasil yang terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa saat ini banyak peneliti yang lebih memilih melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran politik partai. Produk partai yang digunakan seperti kepemimpinan, anggota parlemen, keanggotaan, staf, simbol, konstitusi, kegiatan dan kebijakan. Hasil yang di dapat dari beberapa penelitian paper mengatakan produk yang sering ditonjolkan dari strategi komunikasi partai yaitu simbol, kegiatan dan kebijakan karena dari simbol (nama partai) merupakan banyak dilakukan untuk

membuat masyarakat mengingat nama atau logo partai, kemudian kegiatan tentu saja untuk mengenalkan produk partai dan mengenalkan partai perlu adanya aktivitas yang dilakukan komunikator, periklanan, promosi dan relasi publik dan terakhir kebijakan yaitu ideology atau program partai yang akan dilakukan jika partai atau kandidat calon tersebut terpilih.

Table 3. Kategori Nama Produk Partai Politik

No	Produk Partai Politik	Paper Penelitian	Jumlah
1	Kepemimpinan (<i>leadership</i>)	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	9
2	Anggota parlemen (<i>Member of Parliament</i>)	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9]	8
3	Keanggotaan (<i>Membership</i>)	[1], [2], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	9
4	Staf (<i>Staff</i>)	[1], [3], [4], [6], [7], [8], [9], [10]	8
5	Simbol (<i>Symbol</i>)	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
6	Konstitusi (<i>Constitution</i>)	[1], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	9
7	Kegiatan (<i>Activities</i>)	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
8	Kebijakan (<i>Policies</i>)	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10

b. Hasil dari RQ2: Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Research Question 2 atau RQ2 tentang strategi komunikasi pemasaran, didapatkan hasil yaitu kategori berdasarkan strategi komunikasi dalam pemasaran politik partai. Dari hasil yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran politik yaitu pertama, komunikator politik bagaimana seorang politisi harus bisa mengungkapkan bagaimana program kerjanya jika terpilih, kemudian periklanan tentu saja iklan seperti spanduk, baliho dll diperlukan serta slogan yang dapat membantu masyarakat mengingat wajah dan slogan kita, selanjutnya promosi penjualan yaitu bagaimana visi misi seorang calon kandidat dan partai harus jelas agar mudah dimengerti oleh masyarakat, penjualan pribadi bagaimana calon kandidat citranya, track recordnya dan lainnya, terakhir relasi public yaitu upaya partai politik untuk memelihara hubungan positif dan baik yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, staff partai, keanggotaan partai dan masyarakat luas. Dari kebanyakan tersebut tidak menutup kemungkinan sponsorship juga dapat menjadi perhatian masyarakat untuk memicu mereka menilai baik terhadap sebuah partai dan pemasaran langsung seperti blusukan itu bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik dilakukan pada saat kampanye atau pemasaran politik.

Table 4. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik

No	Strategi Komunikasi Pemasaran	Paper Penelitian	Jumlah
1	Komunikator Politik	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
2	Periklanan	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
3	Promosi Penjualan	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
4	Penjualan Pribadi	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
5	Pemasaran Langsung	[1], [3], [4], [6], [8]	5
6	Relasi Publik	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10]	10
7	Sponsorship	[1], [4], [8], [10]	4

c. Hasil dari RQ3: Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Research Question 3 atau RQ3 tentang teknik pengumpulan data untuk penelitian strategi komunikasi dalam pemasaran politik partai, didapatkan hasil yaitu kategori paper berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Dari hasil yang terlihat dari tabel 5

menunjukkan bahwa dari 10 penelitian tersebut 6 paper penelitian menggunakan teknik pengumpulan data studi kasus model kualitatif dari program dan aktivitas partai (paradigma konstruktivis), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Table 5. Teknik Pengumpulan Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Paper Penelitian	Jumlah
1	Studi kasus model kualitatif dari program dan aktivitas partai (paradigma konstruktivis)	[1][5][7][8][9][10]	6
2	Analisis hasil pilkada data sekunder metode (kualitatif explanatif)	[2]	1
3	Studi komunikasi pemasaran teori difusi inovasi	[3]	1
4	Paradigma interpretif (studi kasus deskriptif kualitatif)	[4][6]	2

3.2. Pembahasan

Dari hasil tiap-tiap Research Question atau RQ telah didapatkan informasi mengenai produk partai politik, strategi komunikasi dalam pemasaran dan teknik pengumpulan datanya yang banyak muncul dan diteliti oleh para peneliti dari tahun 2008 sampai 2022.

Table 6. Kategori Frekuensi Terbanyak RQ

RQ	Aspek	Kategori Frekuensi Terbanyak
1	Nama Produk Partai Politik	Simbol (<i>Symbol</i>), Kegiatan (<i>Activities</i>) dan Kebijakan (<i>Policies</i>)
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik	Komunikator Politik, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Relasi Publik
3	Teknik Pengumpulan Data	Studi kasus model kualitatif dari program dan aktivitas partai (paradigma konstruktivis)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Systematic Literature Review atau SLR, produk partai politik yang paling banyak diteliti oleh para peneliti adalah simbol, kegiatan dan kebijakan. Strategi komunikasi dalam pemasaran politik adalah komunikator politik, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan relasi publik dan Teknik pengumpulan data yang paling banyak dilakukan adalah studi kasus model kualitatif dari program dan aktivitas partai (paradigma konstruktivis).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic Literature Review: Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online. *Systematics*, 2(1), 12–20.
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun Citra Partai Politik pada Segmentasi Generasi Milenial di Provinsi Bengkulu. *J-Sikom*, 2(2), 33–43.
- Patrick, O. K. (2016). *A Comparative Study on Internal Political Party Communication Policies in Ghana*.

- Putri, I. D. A. H. (2013). Difusi Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Politik Indonesia. *Jurnal Communication*, 4(2), 54–71.
- Wijaya, B. S. (2012). Peran Tema dan Psikologi Publik Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta 2007. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 83–88.