

KOMUNIKASI STRATEGIS JOKOWI DALAM PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012

Abstrak

Kondisi masyarakat yang dinamis dan semakin kritis dengan perkembangan politik membawa dampak perubahan cara atau pola yang biasanya dilakukan oleh partai politik untuk memenangkan perhatian masyarakat sebagai pendukung partai. Untuk itu, institusi politik membutuhkan metode dan konsep baru sebagai sarana pendekatan alternatif guna membangun hubungan yang lebih efektif dengan konstituen kandidat, konstituen partai lain, dan masyarakat non partisan yang menjadi target audiens kontestan, yakni marketing politik. Tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama adalah tim pemenang yang menggunakan konsep dan metode dalam marketing politik Newman untuk mencapai tujuan komunikasi dengan kemenangannya dalam pertarungan politik pada Pemilu DKI Jakarta 2012 yang berlangsung dua putaran.

Berawal dari situlah maka, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif pelaksanaan komunikasi strategis dalam konteks politik pada kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dalam memenangkan pemilihan umum kepala daerah secara langsung di wilayah DKI Jakarta tahun 2012. Konsep dasar yang digunakan untuk menganalisis data adalah Marketing Politik (Firmanzah) dan *Handbook of Political Marketing* (Newman). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, rekaman arsip, dan perangkat fisik.

Tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama sangat memerhatikan elemen strategi pemasaran dalam marketing politik terutama segmentasi pemilih karena ketepatan pembagian pasar pemilih, berperan besar dalam ketepatan penyampaian pesan politik dan pembentukan *image* politik kandidat dalam menciptakan, membentuk dan memperkuat persepsi target pemilih kontestan untuk memenangkan pertarungan politik yang ketat dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien pada target pemilih.

Kata kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, persepsi

THE STRATEGIC COMMUNICATION OF JOKOWI IN PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012

Abstract

The condition of society, nowadays, become more dynamic and more critical in the political development. It is make a changes for the impact of the way or the pattern, that is usually use by the political party to win attention of the society as a supporter of the party. For that, the political institutions need a new methods and concepts as a means of alternative approaches to build more effective relationship with constituents candidate, contituents other party, and non partisan as a public target audience, it is called a political marketing. The campaign team of Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama used concepts and methods in Newman’s political marketing to achieve their communication goals with his victory in the Pemilukada DKI Jakarta 2012 which held two rounds.

This research aims to describe implementation of strategic communication of Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama to win in Pemilukada DKI Jakarta 2102. The basic concepts which used to analyze the data is the Political Marketing by Firmanzah and the Handbook of Political Marketing by Newman. The research method is descriptive qualitative research with the case study approach. The data was collected through in depth interviews, documentation, archival footage, and physical tools.

Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama’s campaign team is very concerned about the marketing strategy especially segmentation. Because the accuracy of segmentation voters market, played a major role in accuracy of political message and image of political candidate for creating, shaping and strengthening the perception of the target audiences to win the election used marketing communication mix for more effective and more efficient.

Keywords: marketing strategic, marketing mix, perception

PENDAHULUAN

Perubahan pemilihan kepala daerah dari dipilih oleh DPRD secara bersamaan menjadi dipilih langsung oleh rakyat membawa situasi politik terutama di tataran lokal (daerah) menjadi semakin dinamis. Pemilukada secara langsung yang menjadi bagian integral dari akselerasi demokratisasi di tingkat nasional dinilai dapat mengakomodasi sistem seleksi terpadu yang saling melengkapi untuk melahirkan kepala daerah terpilih yang berkualitas, mulai dari seleksi sistem kenegaraan, partai politik, administratif, hukum administratif sampai seleksi politis.

Di sisi lain, sistem multipartai menjadikan kompetisi antar kandidat di daerah semakin tinggi dalam era globalisasi dengan kondisi masyarakat yang semakin kritis terhadap perkembangan politik Indonesia. Untuk itu, politisi yang ikut serta dalam persaingan politik yang ketat tidak hanya semata – mata menonjolkan kemampuan kandidat atau kapasitas organisasional dari politisi tetapi juga membutuhkan dukungan dan jaringan dari pihak lain. Kondisi ini menuntut politisi untuk menerapkan cara – cara yang lebih tepat dan relevan dengan melakukan pendekatan yang lebih persuasif dalam berkampanye untuk memenangkan persaingan politik.

Marketing politik yang merupakan komunikasi strategis dalam kajian komunikasi politik ialah perencanaan yang matang dalam menggunakan elemen – elemen yang terkandung pada strategi pemasaran dan bauran pemasaran sehingga dapat menghasilkan sebuah komunikasi yang efektif dan efisien. Keberhasilan marketing politik dalam berkomunikasi akan menciptakan dampak yang lebih tinggi kadarnya dibanding dengan komunikasi informatif, meliputi dampak kognitif, dampak afektif, dan dampak behavioral.

Sebagaimana dengan komunikasi strategis yang berperan membujuk, menggerakkan, dan meyakinkan target audiens dalam mencapai tujuan, metode dan konsep dalam marketing politik juga memiliki peran membantu partai politik dan kandidat membangun hubungan dua arah yang efisien dan efektif dengan masyarakat agar menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat terutama yang menjadi target audiens sehingga dalam pengembangan program kerja partai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Terdapat fenomena menarik di antara Pemilukada yang terjadi sepanjang tahun 2012, yakni Pemilukada DKI Jakarta 2012 yang diikuti oleh enam pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur, dimana Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama adalah Gubernur – Wakil Gubernur DKI Jakarta terpilih dengan masa jabatan 2012 – 2017 menjadi bukti bahwa penggunaan metode kampanye yang tepat, relevan, dan sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang ini akan menentukan kalah – menang kontestan pemilihan umum.

Marketing politik yang digunakan tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dalam menghadapi Pemilu DKI Jakarta 2012 sesuai dengan konsep marketing politik yang disampaikan oleh Newman (1999: 8) bahwa terdapat enam langkah, meliputi: (1) *environmental research*; (2) *internal & external assessment analysis*; (3) *strategic marketing*; (4) *goal setting & campaign strategy*; (5) *communication, distribution, and organization plan*; (6) *key markets & outcomes*.

Keberhasilan marketing politik yang diterapkan tim kampanye dalam berkomunikasi dengan masyarakat Jakarta terutama yang menjadi target audiens mampu menciptakan dampak behavioral. Salah satunya adalah menggiring Addie MS, seorang konduktor ternama di Indonesia, menjadi salah seorang simpatisan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama melalui kicauan *tweet*-nya yang menjadi virus liar positif dengan pengaruh yang sangat kuat dalam perang media sosial antara kubu Fauzi Bowo dengan kubu Joko Widodo, antara lain terkait slogan Fokoke Jokowi dan hastag JOKOWINNERS (Leinad, 2012).

Partisipasi yang tinggi dari masyarakat Jakarta dalam keikutsertaan kegiatan pengadaan baju kotak – kotak yang menjadi ikon Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama hingga mampu berubah menjadi *trend* di semua kalangan masyarakat Jakarta yang menghiasi di setiap sudut jalan di wilayah DKI Jakarta (Rizal, 2012). Adapula exposure yang tinggi dari media massa terkait pemberitaan aktivitas komunikasi Joko Widodo. Pasalnya Joko Widodo menjadi sosok *media darling* bagi media massa nasional karena kampanye yang menarik dari kandidat sehingga membuat audiens mencari – cari berita tentang kandidat. Untuk itu, semua pemberitaan mengenai kandidat adalah pemberitaan dengan nilai berita yang tinggi bagi media (Saut, 2012).

PEMBAHASAN

Marketing politik merupakan sebuah perencanaan dan pelaksanaan kampanye untuk mengatasi isu tertentu yang akan menghasilkan suatu rencana komunikasi yang saling terkait satu sama lain. Rencana komunikasi tersebut dalam wujud strategi komunikasi yang dibuat secara hati – hati berdasarkan tujuan yang dikembangkan disertai dengan sasaran audiens yang spesifik, kebutuhan akan informasi yang telah diidentifikasi secara cermat dan ketat, dan penggabungan secara optimal strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dibuat dengan biaya yang efektif dan efisien dengan hasil yang diinginkan.

Tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama merupakan tim pemenang yang menggunakan konsep dan metode dalam marketing politik Newman untuk mencapai tujuan komunikasi dengan kemenangannya pada Pemilu DKI Jakarta 2012 yang berlangsung dua putaran. Melalui berbagai langkah strategis dalam marketing politik, tim

kampanye sangat memerhatikan elemen strategi pemasaran dalam marketing politik terutama segmentasi pemilih karena ketepatan pembagian pasar pemilih, berperan besar dalam ketepatan penyampaian pesan dan pembentukan *image* politik dalam menciptakan, membentuk, dan memperkuat persepsi publik atas kelayakan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memimpin Jakarta, yang didukung dengan penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tentu saja, sebelum menerapkan metode dan konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam marketing politik, tim kampanye telah lebih dulu mengenal publik terutama target audiens baik secara internal maupun eksternal melalui riset pasar dan analisis situasi. Hasil riset pasar melalui kunjungan langsung tersebut, memberikan pertimbangan bagi tim dan kandidat sebagai aktivitas monitoring pencarian dan pengumpulan informasi atas perkembangan isu – isu dalam opini publik salah satunya terkait kandidat yang diajukan dalam pemilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atas figur pemimpin yang mampu membawa perubahan kota dan kehidupan masyarakat khususnya keadaan ekonomi. Selain itu, riset pasar juga berperan membantu tim untuk memahami masyarakat dalam identifikasi kondisi heterogenitas masyarakat Jakarta. Kemudian berdasarkan identifikasi masyarakat dalam riset pasar tersebut, tim melakukan segmentasi pasar pemilih pada masyarakat Jakarta guna mengidentifikasi khalayak mana yang sanggup dilayani dan menguntungkan bagi kandidat dalam memperoleh dukungan suara saat pemilihan umum. Tim melakukan pembagian pasar berdasarkan pengembangan pendekatan etnis Jawa, etnis China, dan non muslim pada konstituen kandidat, konstituen partai lain, dan non partisan. Berdasarkan segmen pemilih tersebut, kemudian tim melakukan pembidikan dan pemilihan pada masing – masing wilayah yang meliputi wilayah Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan.

Pemilih dibanjiri oleh informasi politik dalam jumlah besar dan beragam yang berasal dari masing – masing kandidat pada Pemilu pada DKI Jakarta 2012. Kondisi tersebut menyulitkan pemilih untuk memilah – milah informasi guna membuat keputusan perilaku pemilih saat pemilihan umum karena adanya kesamaan pada masing – masing informasi politik dari kandidat. Untuk itu, tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama melakukan upaya untuk memosisikan kandidat pada tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam benak pemilih dibandingkan dengan tempat kandidat lain. Tim kampanye melakukan upaya memosisikan kandidat yang memberikan keunggulan paling besar dalam benak pemilih dengan menempatkan *image* politik kandidat dan produk politik yang sesuai dengan masing – masing kelompok masyarakat yang telah ditetapkan sebagai target audiens

kandidat. Tim yang memiliki tujuan komunikasi strategis, yakni mengubah opini publik menjadi persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta, melakukan upaya positioning pada segmen kelompok masyarakat konstituen kandidat melalui *image* politik bahwa Joko Widodo adalah sosok pemimpin yang menjunjung tinggi empat pilar kebangsaan yang menjamin keberagaman dan sosok pemimpin yang jujur dan amanah dalam kepemimpinannya. Untuk memperkuat persepsi dalam pembentukan *image* politik tersebut, tim mewujudkannya dalam dua tahapan produk politik, yakni *core product* bahwa kelayakan kandidat tersebut karena kandidat memimpin Jakarta dengan menjamin keberagaman dalam kebersamaan pada heterogenitas masyarakat Jakarta dengan didukung *actual product* kandidat melalui hasil kinerja Joko Widodo selama menjabat sebagai wali kota Solo yang mendapat peringkat ketiga sebagai walikota terbaik tingkat internasional. Pembentukan *image* politik yang diperuntukkan segmen kelompok masyarakat konstituen kandidat yang berperan memperkuat persepsi yang diwujudkan dalam bentuk dua tahapan produk politik tersebut memiliki keterkaitan dengan *past records* kandidat yang terekam dalam benak pemilih (Nursal, 2004: 153).

Tim kampanye juga membentuk *image* politik yang sama dengan konstituen kandidat pada konstituen partai lain dan non partisan sebagai langkah awal mengenalkan sosok kandidat dalam benak pemilih tersebut. Karena, kondisi kognitif dan afektif pada segmen kelompok masyarakat konstituen partai lain dan non partisan yang berbeda dengan konstituen kandidat maka tim perlu melakukan aktivitas positioning dengan membentuk *image* politik kandidat secara bertahap. Setelah konstituen partai lain dan non partisan berusaha mengenali sosok Joko Widodo melalui *image* politik sebelumnya, tim kembali membentuk *image* politik bahwa Joko Widodo adalah sosok pemimpin yang mewakili diri setiap individu dalam masyarakat Jakarta terutama individu yang tergolong konstituen partai lain dan non partisan. Pembentukan *image* politik ini diperkuat dengan karakter Joko Widodo sebagai pribadi yang sederhana, apa adanya, tulus, ikhlas, dan mengutamakan komunikasi yang humanis dalam berkomunikasi dengan siapa saja. Karakter tersebut dibangun dan ditunjukkan ketika kandidat melakukan kunjungan langsung ke pasar, kawasan tua/kawasan padat, cagar budaya maupun rumah penduduk yang telah ditetapkan sebagai tempat kampanye guna berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk mengenal maupun hanya sekedar memperkenalkan diri Joko Widodo kepada basis pemilihnya. Kemudian, tim membentuk *image* politik selanjutnya bahwa Joko Widodo adalah sosok pemimpin pendengar dan dibutuhkan Jakarta saat itu. Terbentuknya *image* politik tersebut semakin memungkinkan konstituen partai lain dan non

partisan mengenal kandidat yang memungkinkan pula terbentuknya persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta dalam benak mereka.

Positioning politik tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi politik. Karenanya, ketepatan dan konsistensi yang jelas pada elemen branding, produk politik, dan pesan politik akan membantu tim dalam pembentukan identitas politik kandidat yang kuat dan jelas guna membentuk persepsi publik atas kelayakan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memimpin Jakarta dalam benak basis pemilih kandidat yang telah ditetapkan sebagai target audiens. Pesan politik bukan hanya sekedar jargon politik melainkan di dalamnya berisikan tujuan dan harapan yang diberikan kandidat sebagai daya tarik bagi basis pemilih. Dalam marketing politik, strategi pengelolaan dan perancangan pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh tim kampanye dalam melakukan aktivitas branding dengan menonjolkan *image* politik kandidat sehingga menjadi pembeda dibanding pesaing. *Image* politik yang bagus di benak basis pemilih akan memberikan efek positif bagi pemilih guna memberikan prioritas keputusan perilaku politik mereka dengan memberikan dukungan suara pada kandidat saat pemilihan umum.

Tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama membentuk dan menyampaikan konsistensi pesan politik, yaitu Jakarta membutuhkan perubahan yang dapat diwujudkan dengan Jakarta Bersih, Jakarta Bangkit, dan Jakarta Bersama menjadi Jakarta Baru bersama Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama. Untuk mempercepat dan memperkuat penyampaian pesan politik dalam benak basis pemilih, tim kemudian mewujudkannya dalam tiga produk politik. *Core product* berupa penjaminan hak masyarakat atas penyelesaian problema Jakarta dan penjaminan keberagaman dalam kebersamaan masyarakat Jakarta, didukung dengan *actual product* berupa sembilan unggulan dan enam puluh delapan ribu kegiatan pemerintah daerah (PemDa) DKI Jakarta serta *augmented product* berupa perwujudan perubahan Jakarta dengan Jakarta Bersih, Jakarta Bangkit, dan Jakarta Bersama menjadi Jakarta Baru bersama dengan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama.

Komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan politik juga memiliki peran dan ikut andil pada proses positioning dengan membentuk *image* politik dan produk politik yang sesuai dengan harapan pemilih. Faktor komunikator yang meliputi kredibilitas dan daya tarik komunikator yang diperoleh dengan adanya etos dan sikap komunikator sangat berperan dalam pembentukan *image* politik di benak basis pemilih (Effendy, 2007: 38-39). Karena, pemilih akan tertarik dengan suatu hal yang ditawarkan secara politik jika hal tersebut memiliki kedekatan ideologi dengan diri pemilih, yang kemudian dibangun oleh tim dengan merepresentasikan kedekatan ideologis pemilih pada diri Joko Widodo selaku komunikator.

Terbentuknya persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta di benak basis pemilih menciptakan daya tarik baru sendiri bagi basis pemilih terhadap aktivitas komunikasi tim atas penawaran solusi alternatif penyelesaian problema Jakarta. Daya tarik tersebut dibentuk dan diperkuat tim hingga mampu menciptakan komitmen dalam benak basis pemilih untuk mendukung dan memilih kandidat saat pemilihan umum. Pembentukan komitmen tersebut merupakan bentuk konsistensi *image* politik, pesan politik, dan produk politik kandidat sehingga mampu meminimalisasi bauran pemasaran *price* untuk berkomitmen memilih Joko Widodo saat pemilihan oleh basis pemilih, yang kemudian tim dapat meningkatkan manfaat yang diperoleh pemilih atas *price* tersebut dalam kegiatan pengadaan baju kotak – kotak. Hal ini karena kegiatan pengadaan baju kotak – kotak menciptakan wirausahawan dari masyarakat Jakarta kalangan menengah ke bawah yang ikut serta dan menamakan diri mereka sebagai relawan kandidat. Kegiatan pengadaan baju kotak – kotak semakin memperkuat persepsi publik atas kelayakan Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama memimpin Jakarta. Kelayakan tersebut salah satunya bahwa kandidat adalah pemimpin yang bisa dan mampu membawa perubahan Jakarta khususnya keadaan ekonomi masyarakat Jakarta terutama rakyat kecil sehingga semakin memperkuat terbentuknya bauran pemasaran *price* di benak pemilih, hingga mampu menciptakan arus besar masyarakat Jakarta akan solidaritasnya mendukung kandidat di setiap kawasan di DKI Jakarta, yang menamakan diri mereka sebagai relawan kandidat.

Semua kegiatan yang dilakukan tim guna mengubah opini publik menjadi persepsi publik juga diperlukan perancangan kegiatan promosi dengan penetapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan *image* politik, produk politik, dan pesan politik pada pemilih. Pemilihan media perlu dipertimbangkan karena tidak semua media tepat sebagai sarana untuk melakukan promosi. Kandidat perlu memerhatikan dengan seksama dan bijak atas media yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik pada masing – masing segmen konstituen kandidat, konstituen partai lain, dan non partisan dalam etnis Jawa, etnis China, dan non muslim. Tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama melakukan promosi terbagi menjadi dua media, yakni *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah media komunikasi yang digunakan tim kampanye untuk menjangkau basis pemilih terutama masyarakat non partisan, seperti kalangan elit, kalangan profesional, dan sebagainya yang tergolong dalam kalangan menengah ke atas. Tim kampanye menggunakan media massa televisi untuk berkomunikasi dalam penyampaian pesan dengan jangkauan luasnya sehingga komunikasi antara komunikator dan komunikan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan komunikasi strategis. Adapula media

sosial *facebook* dan *twitter* yang digunakan tim untuk mengenalkan kandidat dan berbagi informasi terkait dengan kandidat dan produk politik. Sedangkan *below the line* adalah media komunikasi yang menggunakan *personal selling* melalui kunjungan langsung sosial tatap muka dan bersama yang dilakukan oleh kandidat untuk berkomunikasi dengan basis pemilih yang terdiri dari tiga kelompok masyarakat, meliputi konstituen kandidat, konstituen partai lain, dan non partisan dalam etnis Jawa, etnis China, dan non muslim. Kunjungan langsung sosial tatap muka dan bersama yang dilakukan di pasar, kawasan padat/kawasan tua, dan cagar budaya dengan diskusi dan kumpul bersama untuk bersilaturahmi dan berkenalan maupun membahas mengenai problema Jakarta dan solusinya. Kunjungan langsung kandidat yang dilakukan secara berkala dan terus menerus semakin memperkuat persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta dalam benak basis pemilih. Terbentuknya persepsi publik yang semakin kuat, semakin menciptakan dan memperluas arus besar masyarakat Jakarta untuk mendukung dan memilih kandidat yang kemudian menamakan diri mereka sebagai relawan kandidat. Relawan kandidat berperan *sales promotion* kandidat yang ikut serta menyampaikan pesan politik kepada basis pemilih kandidat. Adapula stiker merupakan media yang digunakan tim melakukan evaluasi terhadap setiap aktivitas komunikasi strategis yang membantu pemilih untuk menentukan prioritas yang besar di benak basis pemilih atas perilaku politik. Media stiker dipasang pada lingkungan basis pemilih yang telah berkomitmen untuk memilih Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama pada Pemilu pada DKI Jakarta 2012.

PENUTUP

Dinamika politik modern dengan masyarakat yang semakin kritis terhadap perkembangan dunia politik menuntut politisi untuk menerapkan cara yang lebih efisien dan efektif dalam berkampanye untuk memenangkan persaingan politik. Marketing politik yang digunakan tim kampanye Joko Widodo – Basuki Tjahaja Purnama dalam menghadapi Pemilu pada DKI Jakarta 2012, membangun hubungan dua arah yang efisien dan efektif dengan masyarakat Jakarta yang memungkinkan tim untuk mengenal masyarakat dengan baik terutama kantong pemilih. Hubungan tersebut membantu tim dalam proses penyampaian pesan politik dengan menggunakan pengelolaan dan perancangan pesan yang memiliki konsistensi dengan *image* politik dan produk politik pada masing – masing segmen basis pemilih tim.

Marketing politik yang digunakan tim kampanye berperan pada proses membangun dan menciptakan citra politik kandidat melalui tahapan strategi pemasaran dengan konsistensi pada proses branding yang diwujudkan dalam bauran pemasaran. Langkah awal dalam proses strategi pemasaran; segmentasi, membantu tim melakukan pembagian pasar pemilih ke dalam

kelompok pemilih yang sesuai etnis pada kelompok masyarakat Jakarta, meliputi konstituen kandidat, konstituen partai lain, dan non muslim untuk dibidik dan ditetapkan tim sebagai kantong pemilih (target audiens). Penetapan audiens mempermudah dalam proses positioning yang berbeda pada masing – masing kelompok masyarakat yang telah ditetapkan sebagai target audiens tersebut guna mencapai tujuan komunikasi strategis tim, yaitu mengubah opini publik menjadi persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta. Penyampaian produk politik tim yang terbagi menjadi tiga tahapan; *core product*, *actual product*, dan *augmented product* memungkinkan adanya diferensiasi produk di benak pemilih dibanding produk politik lainnya yang akan semakin memperkuat terbentuknya persepsi publik.

Marketing politik membantu tim dalam proses pencapaian tujuan komunikasi tim dengan merancang kegiatan promosi yang diakhiri penetapan bauran komunikasi pemasaran, meliputi *personal selling* tim kampanye dan kandidat melalui kunjungan langsung pada lingkungan kantong pemilih yang hanya sekedar untuk bersialturahmi dan berkenalan maupun membahas mengenai problema Jakarta dan solusinya, relawan kandidat sebagai *sales promotion* yang berperan serta dalam membentuk persepsi publik atas kelayakan kandidat memimpin Jakarta pada benak basis pemilih, serta media massa televisi dan media sosial *facebook* dan *twitter* sebagai media komunikasi antara kandidat dengan masyarakat Jakarta guna mencapai tujuan komunikasi strategis tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2003). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Baxter, Leslie A., and Earl Babbie. (2004). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth: Thomson.
- Bryman, Alan. (2008). *Social Research Methods* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (4th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (1999). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi & Teori*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Partai di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Griffin, EM. (2011). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Heryanto, Gun Gun., and Irwa Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid I* (9th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid II* (9th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newman, Bruce I. (Eds.). (1999). *Handbook of Political Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*. USA: Elsevier.
- Perpustakaan Nasional RI Data Katalog Dalam Terbitan (KDT). (2012). *Demokrasi Lokal: Evaluasi Pemilukada di Indonesia*. Jakarta: Konstitusi Press.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Severin, Werner J., and James W. Tankard, Jr. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan Di Dalam Media Massa* (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Upe, Ambo. (2008). *Sosiologi Politik Kontemporer*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Yin, Robert K. (2006). *Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- West, Richard., and Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi, Tesis, dan Jurnal

- Attia, Ashraf M. et al. (2011). Commentary: The Impact of Social Networking Tools on Political Change in Egypt's "Revolution 2.0". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (June): 369-374. New York: Elsevier B.V.
- Chu, Chih-Chung et al. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 57: 352-359. Elseiver Ltd.
- Lariscy, Ruth Ann Weaver and Spencer F. Tinkham. (1996). Use and Impact of Direct Mail in the Context of Integrated Marketing Communications: U.S. Congressional Campaigns in 1982 and 1990. *Journal of Business Research*, 37: 233-244. New York: Elsevier Science Inc.

- Nuriyatul Lailiyah. (2011). *Komunikasi Strategis Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah, Studi Kasus: Kampanye Pasangan Widya Kandi – M. Mustamsikin dalam Pemilihan Bupati Kendal 2010. Tesis.* Universitas Diponegoro.
- Seravica Molasita Mahu. (2010). *Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2009. Skripsi.* Universitas Diponegoro.

Internet

- Anggadha, Ary., dan Fajar Sodik. (2012). Dalam <http://metro.news.viva.co.id/news/read/342548-ibunda-jokowi--bang-haji-rhoma-mungkin-khilaf>. Diunduh pada 8 Oktober pukul 22.15 WIB.
- Febriyan. (2012). Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2012/03/19/214391119/Nasib-Ahok-Dampingi-Jokowi-Masih-Tunggu-Mega>. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 02.21 WIB.
- Fokoke Jokowi Mantra Ampuh di Jagat Maya.* (2012). Dalam <http://ahok.org/berita/news/fokoke-jokowi-mantra-ampuh-di-jagat-maya/>. Diunduh pada 6 April pukul 10.00 WIB.
- Hartawan, Tony. (2012). Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2012/03/19/214391063/Pertemuan-Rahasia-Foke-dan-Calon-Gubernur-Lain>. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 22.30 WIB.
- Leinad, Sam. (2012). *Jokowi Menang Lagi di Twitter.* Dalam <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/09/20/jokowi-menang-lagi-di-twitter-494958.html>. Diunduh pada 6 April pukul 10.00 WIB.
- Noviansyah, Aditia. (2012). Dalam <http://www.tempo.co/read/news/2012/07/16/078417190/Dana-Kampanye-Foke-Tujuh-Kali-Lipat-dari-Jokowi>. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 23.00 WIB.
- Rizal, Ade. (2012). Dalam <http://jogja.tribunnews.com/2012/04/05/baju-kotak-kotak-jokowi-jadi-trend/>. Diunduh pada 6 April pukul 10.00 WIB.
- Saut, Prins David. (2012). Dalam <http://news.detik.com/read/2012/09/21/013101/2028702/10/jokowi-menangkan-pilgub-dki-karena-jadi-kesayangan-media>. Diunduh pada 6 April pukul 10.00 WIB.
- Sodikin, Amir. (2012). *Addie MS Ternyata Pemicu "Fokoke Jokowi"*. Dalam <http://megapolitan.kompas.com/read/2012/09/26/10010016/Addie.MS.Ternyata.Pemicu.Fokoke.Jokowi>. Diunduh pada 6 April pukul 10.00 WIB.
- Wiwoho, Laksono Hari. (2012). Dalam <http://pilkada.kompas.com/berita/read/2012/09/19/02371093/Peta.Kekuatan.Foke.Ver.sus.Jokowi.2>. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 02.30 WIB.
- www.lsi.or.id. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 21.00 WIB.
- www.lsi.co.id. Diunduh pada 1 Desember 2013 pukul 21.30 WIB.