

KREATIVITAS DIGITAL DALAM *POLITICAL MARKETING*

Woro Harkandi Kencana, Meisyanti
Universitas Persada Indonesia

woro.harkandi@gmail.com, meisyanti.hutagaol@gmail.com

Abstrak

Political Marketing merupakan rangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Menjelang Pemilu April 2019 partai politik dan calon legislatif melakukan kampanye politik melalui media digital. Media sosial, *website*, dan aplikasi merupakan jenis media digital yang digunakan oleh partai sebagai kampanye politiknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kreativitas digital dalam *political marketing* di pemilihan umum 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi pada media digital partai politik dan caleg serta wawancara dengan partai politik. Hasil penelitiannya adalah dalam kampanye, yang menjadi *product* adalah *platform* partai, *price* dalam penggunaan media digital lebih murah dibandingkan dengan kegiatan politik secara *offline*. Kreativitas digital dibutuhkan dalam mempromosikan partai politik dan calegnya ditentukan oleh *place*, *segmentation* dan *positioning*nya. Bentuk kreatif digitalnya adalah video, grafis humor politik, komik politik, teks serta konten kreatif lainnya. Kreativitas digital merupakan elemen penting dalam *political marketing* untuk meraih calon pemilih yang tidak bisa terlepas dari teknologi komunikasi. Dalam menentukan kreativitas, tutur digital disesuaikan dengan format masing-masing bentuk media sosial dan target calon pemilih. Penggunaan tutur digital dalam bentuk dialog maupun teks menjadi pesan yang bermakna dalam pemasaran politik untuk memperebutkan calon pemilih khususnya pada pemilu 2019 mendatang.

Kata kunci : kreativitas digital, *political marketing*

PENDAHULUAN

Pemasaran politik merupakan rangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Perkembangan demokrasi di Indonesia menghendaki pemilihan wakil rakyat dipilih langsung oleh rakyat. Dalam era digital ini dibutuhkan pemasaran politik yang tepat sasaran. Internet menjadi media yang saat ini efektif selain media konvensional (radio dan tv) dalam penyampaian pesan pemasaran politik.

Indonesia telah menggunakan internet dalam berkampanye pada Pilpres 2004. Pada saat itu, salah satu

capres, Amien Rais, membuat situs *web* pribadi www.m-amienrais.com. Situs tersebut kurang begitu populer karena pada saat itu kampanye melalui internet atau penggunaan situs *web* belum biasa dalam tradisi berdemokrasi di Indonesia. (Tabroni, 2014:159) masyarakat masih terbiasa dengan kampanye media secara konvensional dengan membuat TVC ataupun spanduk dan *flyer*. Tampilan *website* politik pada tahun 2014 masih berkisaran pada konten yang sifatnya seremoni, jadwal kegiatan atau informasi singkat lainnya.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi terutama internet telah memberikan perubahan yang besar bagi dunia politik di Indonesia. Berdasarkan

tipologi dampak perkembangan teknologi komunikasi internet terutama media sosial memberikan *desirable impact* dan *direct impact*. *Desirable impact* dimana mengarah pada berfungsinya sebuah inovasi oleh individu dan sistem sosial sedangkan *direct impact* pada respon cepat dan segera individu maupun sistem sosial terhadap inovasi (Nurudin, 2017:104). Sehingga teknologi digital menjadi media yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat. Interaksi dilakukan secara virtual melalui media sosial, *video channel* hingga *website*.

Suatu pemasaran yang baik tentu membutuhkan sebuah strategi agar pemasaran tersebut sesuai dengan target yang disasar. Di bidang ekonomi dikenal dengan istilah 4Ps yaitu, *product*, *promotion*, *price*, *place*, segmentasi dan *positioning*, kelima hal ini kemudian juga diterapkan dalam bidang politik. Tidak hanya digunakan di lapangan, beberapa partai politik atau tokoh politik kemudian menjadikan media digital sebagai sarana pemasaran politik dengan menerapkan 4Ps ini.

Tujuan dari pemasaran politik adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Dalam penelitian ini target market pemasaran politik secara umum adalah masyarakat Indonesia sebagai calon pemilih pada pemilu 2019. Sedangkan target market khususnya adalah generasi milenial dan generasi Z yang menjadi pemilih pemula. Generasi milenial merupakan target *audience* dengan penetrasi produk yang cukup sulit. Terlahir generasi yang *digital native*, mereka lebih peka terhadap perubahan dan lebih pintar mengantisipasi iklan. Menurut AdAge, *millennials* menghabiskan rata-rata 25 jam per mingguberselancar di dunia maya (<https://id.techinasia.com/4karakteristik-millennial>).

Mereka menjelajahi *web*, *blog*, dan media sosial, serta saling berbagi, menyukai, hingga mengomentari semua konten yang mereka temukan. Konten yang autentik akan lebih menggugah dan memotivasi mereka untuk terus menyebarkannya kembali kepada komunitas *online*, maka dari itu kreativitas menjadi hal yang penting dalam membuat sebuah konten.

Penelitian ini ingin mengetahui konsep kreativitas digital yang digunakan oleh partai politik hingga calon legislatif dalam *political marketing* mereka. Media digital yang difokuskan pada penelitian ini adalah media sosial, *website* dan aplikasi.

Landasan Konsep Pemasaran dalam politik

Menurut Firmanzah (2007), pemasaran politik menyediakan perangkat teknis dan metode pemasaran dalam dunia politik. Meminjam Scammel, Firmanzah menjelaskan bahwa kontribusi pemasaran dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih.

Pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Konsep pemasaran politik termasuk didalamnya produk, promosi, harga, penempatan, segmentasi dan *positioning*.

Dalam pemasaran politik juga dikenal dengan konsep 4Ps, menurut Firmanzah (Tabroni, 2014 : 136-140) 4Ps tersebut adalah pertama *Product* atau produk. Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih. Niffeneger (Alie, 2013 : 38) menyatakan produk politik yang

sesungguhnya hendak ditawarkan dan dijual oleh partai politik kepada calon pemilih memiliki tiga kategori yaitu, Platform partai (*Party Platform*) yang berisikan konsep-konsep partai, identitas ideologi dari masing-masing partai dan program kerja sebuah institusi politik. Kategori kedua adalah Catatan masa lalu sebuah partai (*Past Record*), yaitu apa saja yang telah dilakukan dan yang telah mampu diwujudkan partai politik pada masa lalu dan kategori ketiga adalah Karakteristik individu (*Personal Characteristic*), yaitu karakteristik dari sebuah pemimpin (ketua umum partai atau tokoh di balik partai politik) atau kandidat (calon anggota legislatif) yang dapat memberikan citra (*image*), simbol dan kredibilitas sebuah produk politik. Produk dalam politik bersifat tidak nyata, sangat terkait dengan sistem nilai.

Kedua *Promotion* atau promosi. Dalam sebuah promosi tidak semua media dapat dijadikan ajang untuk melakukan saluran promosi, media yang digunakan, harus dipikirkan media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sebaiknya promosi politik harus disesuaikan dengan target sasaran partai tersebut. Promosi partai politik ataupun caleg tidak hanya terjadi semasa periode kampanye, aktivitas promosi harus dilakukan terus menerus dan permanen. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik itu berada. Dengan demikian, publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Jika hal ini dilakukan oleh institusi politik maka akan terbangun kepercayaan publik.

Ketiga *Price* atau harga. Dalam pemasaran politik, harga mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye baik

biaya iklan, publikasi, rapat besar hingga biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologi, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang- etnis agama, pendidikan, dll seorang kandidat. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif bagi bangsa dan negara, serta bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Firmanzah mengutip Lock dan Harris menjelaskan bahwa ketika melakukan pembelian produk politik, orang tidak dikenakan harga/biaya. Tetapi sewaktu pemungutan suara, pemilih memberikan dan mengorbankan kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) kepada partai atau kandidat.

Keempat yaitu *place* atau penempatan. Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara lembaga politik itu hadir di masyarakat termasuk kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal itu Niffenegger dan Smith dalam Firmanzah, dapat dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi, memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan berdasarkan geografis (wilayah), demografis (pendidikan, pekerjaan, usia, dll), dan keberpihakan pemilih (pendukung tradisional, jumlah massa mengambang, dan persentase golput).

Konsep selanjutnya yang mendukung 4P adalah Segmentasi dan *Positioning*. Tiap-tiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, karena itu, pendekatan yang dilakukan terhadap setiap kelompok pun harus berbeda-beda. Dalam pemasaran politik, pemetaan segmentasi pemilih atau objek kampanye penting untuk merancang strategi agar dapat masuk pada wilayah-wilayah masyarakat yang lebih detail dengan perangkat yang sudah

disesuaikan dengan kondisi masyarakat tersebut. Menurut Smith dan Hirst ada beberapa alasan pentingnya menentukan segmentasi dalam pemasaran politik, yaitu pertama, tidak semua segmen pasar dapat dimasuki, kedua, sumber daya partai politik terbatas. Ketiga, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan dan yang keempat, persaingan partai politik.

Dalam hal keputusan konsumen (*Consumer's decision making*) dalam memilih suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu Faktor Individual yaitu pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu, jika dikaitkan dengan pemasaran politik maka contohnya adalah nama partai dan politisi. Hal ini dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen (calon pemilih) seperti keperluan, persepsi terhadap karakteristik merek (nama partai) sikap, dan karakteristik kepribadian individu. Faktor Lingkungan, artinya pilihan konsumen akan sebuah partai atau anggota legislatif juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dan interaksi sosial yang dilakukan dan Faktor Stimuli-stimuli Pemasaran seperti iklan (kampanye) dan sejenisnya (Alie, 2013 : 39).

Konsep, metode dan teknik yang terdapat dalam ilmu pemasaran dapat membantu partai politik untuk merumuskan strategi mengenai membangun hubungan kontestan dengan pemilih, yaitu selama periode sebelum, selama dan setelah pemilu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Butler & Collins dan Bohnet (2001) yang menyatakan bahwa pemasaran politik jangan hanya dilakukan selama periode kampanye saja, namun harus dilakukan secara terus-menerus. Hal ini dilakukan guna membangun kepercayaan publik untuk periode waktu yang panjang (Alie, 2013 : 54).

Kreativitas Digital

Kreativitas menjadi suatu hal yang bisa membedakan antara suatu hal dengan yang lain, hasil kreativitas bisa menjadi suatu hal yang baru, bisa juga berupa suatu hal yang unik atau suatu hal yang dimodifikasi menjadi hal yang lebih baik. Menurut *creative education foundation*, kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, kreativitas merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Kreativitas menjadi suatu hal yang diperlukan di beberapa media, termasuk media baru.

Digital didukung dari sebuah teknologi, teknologi digital adalah teknologi yang dilihat dari pengoperasionalannya tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia. Tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputeralisasi/format yang dapat dibaca oleh komputer. Dari sebuah teknologi digital kemudian lahirlah komunikasi digital, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui digital tanpa harus bertemu secara langsung atau transmisi informasi yang telah dikodekan secara digital, dan melewati perangkat digital seperti komputer. Dari komunikasi digital ini kemudian lahirlah media digital. Media digital adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, video dan animasi dengan menggabungkan *link* dan *tool* yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi (Hofstetter, 2001). Media

digital, yang juga banyak dikenal dengan istilah *many-media*, secara sederhana dihubungkan dengan utilisasi (pendayagunaan) dari media atau kombinasi dari media-media yang tepat untuk topik tertentu dalam rangka untuk memaksimalkan kelancaran komunikasi.

Untuk membuat media digital maka dibutuhkan kreativitas, dari kreativitas ini maka akan lahir sebuah pemikiran baru di mana pemikiran atau ide tersebut menjadi suatu hal yang berbeda di media digital tersebut kreativitas dalam media digital bisa memberi informasi, mengingatkan, membujuk atau mendorong seseorang pengguna media digital tersebut untuk melakukan atau memiliki pola pikir yang dibentuk oleh media digital tersebut. Penggunaan media digital kemudian berkembang dalam pemasaran politik, di Indonesia saat ini partai dan caleg ramai membuat konten-konten yang kreatif agar berbeda dengan lainnya, tidak hanya berupa foto melainkan sudah dalam bentuk video dengan konsep atau tema yang berbeda-beda. Bahkan kreativitas digital dituangkan dalam bentuk aplikasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kreativitas digital inilah yang bisa mendorong para masyarakat untuk memilih mereka bahkan bisa menyebarkan ke kelompoknya karena konten yang dibuat tidak monoton melainkan terdapat unsur kreatif autentik yang membedakan partai atau caleg tersebut dengan lainnya.

Media Sosial

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan

menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002: 11-22).

Media sosial menjadi salah satu jenis yang dilahirkan dari *new media*. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2018 : 51). Media Sosial adalah jaringan untuk melakukan komunikasi melalui teks, foto, grafik, video, animasi di mana di dalamnya terdapat interaktivitas antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. Media sosial mempermudah para penggunanya untuk dapat berbagi konten baik dalam bentuk teks, foto, video, grafik dengan mudah dan bisa langsung dikomentari oleh pengguna media sosial lainnya yang juga saling terhubung satu dengan lainnya.

Terdapat beberapa macam media sosial yang ada di dunia ini, misalnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, aplikasi pesan (*Whatsapp*, *Line*, *BBM*, dll), *LinkedIn*, dan beberapa macam media sosial lainnya. Di masing-masing *platform* tersebut memiliki karakteristik tersendiri baik dari sisi konten maupun penggunanya. Misalnya di *Facebook*, teks dapat ditulis dengan panjang, namun di *Twitter* tidak demikian, dikarenakan *Twitter* memiliki batasan kata sehingga tidak bisa mengupload teks yang panjang. Demikian juga dengan *Instagram* yang lebih menekankan kepada konten foto dan *Youtube* yang lebih menekankan kepada video dengan durasi lebih dari satu menit.

Media sosial sering dihubungkan dengan kebebasan demokrasi informasi karena mengubah seseorang dari pembaca konten, menjadi penerbit konten. Ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Unsur fundamental media sosial adalah pertama,

media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial bersifat partisipatif. “penonton/ khalayak” mempunyai hak bicara dianggap kreatif, sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008: 34).

Generasi Milenial

Generasi milenial disebut juga dengan generasi Y merupakan generasi setelah generasi X. Generasi milenial tersebut berasal dari *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. *Millennials generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir (<http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>). Generasi Milenial, adalah kelompok manusia yang lahir di atas tahun 1980-an hingga 1997. Mereka disebut milenial karena satu-satunya generasi yang pernah melewati milenium kedua sejak teori generasi ini diembuskan pertama kali oleh Karl Mannheim pada 1923 (<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>).

Generasi milenial ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, dengan kata lain generasi Y atau generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004). Generasi ini memiliki ciri antara lain (Lyons, 2004) : pertama Karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata

ekonomi, dan sosial keluarganya. Kedua Pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya. Ketiga, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Keempat Lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Dan terakhir memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan paradigma penelitian konstruktivisme dimana pada paradigma ini akan diterapkan metode kualitatif yang akan menghasilkan, menemukan, atau membantah suatu teori atau model tertentu. Hasil akhir dalam paradigma ini adalah suatu kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat relatif, subjektif dan spesifik mengenai hal-hal tertentu. Dalam paradigma ini juga digunakan penafsiran dan logika induktif atau logika penemuan/induksi analisis (Salim, 2001 : 43).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam pendekatan ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman data dan bukan banyaknya data. Periset menjadi bagian integral dari data. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif, di mana jenis ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat tentang fakta (Agus dan Zuhri, 2015 : 85).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini menurut Nazir (2011 :52) adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek,

suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data akan didapat melalui tiga macam teknik pengumpulan data, yaitu : 1) **Observasi** adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset dan teknik di mana periset mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi memiliki dua jenis, yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Pada penelitian ini jenis observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan, yaitu observasi di mana periset tidak memosisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti atau periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2012 : 64-65, 110-112).

Pada penelitian ini observasi yang dilakukan adalah mengamati konten digital yang diupload pada media sosial Partai politik dan media sosial Calon Anggota Legislatif (Caleg) yang mengikuti pemilu 2019. Peneliti tidak terjun secara langsung dalam pembuatan konten tapi hanya mengobservasi media sosial, *website* dan aplikasipartai politik dan caleg.

2) **Wawancara** adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000 : 111). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara

semistruktur. Pada jenis wawancara ini pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu (Kriyantono, 2012 : 100 – 102).

Peneliti akan mewawancarai Kepala Divisi Sosial Media Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dikarenakan beliau adalah pihak yang mengetahui mengenai konten-konten di sosial media PSI yang digunakan menjadi pemasaran politik. Teknik selanjutnya adalah 3) Studi Pustaka, Dokumentasi dan Internet. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Data dari teknik ini akan diperoleh dari buku-buku dan jurnal serta penelitian lainnya yang disesuaikan dengan topik yang diambil. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Dokumentasi yang digunakan berupa video dan foto yang terdapat pada media sosial beberapa partai politik dan calon legislatif. Pada tahap kedua, sehingga dapat memberi jawaban atas permasalahan penelitian.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan suatu data dalam penelitian kualitatif sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan adanya subyektivitaspeneliti dalam penelitian kualitatif, padahal untuk mencapai obyektivitas dari sebuah metode ilmiah, bukanlah menjauhkan subyektivitas, atau menjauhkan diri sendiri dari observasi yang dilakukan terhadap suatu obyek. Akan tetapi sebaliknya untuk mencapai obyektivitas itu, diperlukan pengambilan keputusan berdasarkan nilai oleh peneliti (Arifin, 2012 : 16).

Dalam penelitian ini, keabsahan data akan menggunakan Analisis Triangulasi, di

mana teknik ini menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Triangulasi dalam hal ini adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber. Terdapat beberapa jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset dan triangulasi metode. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode, yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama (Kriyantono, 2012 : 71). Adapun keabsahan data ini akan dicek melalui teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

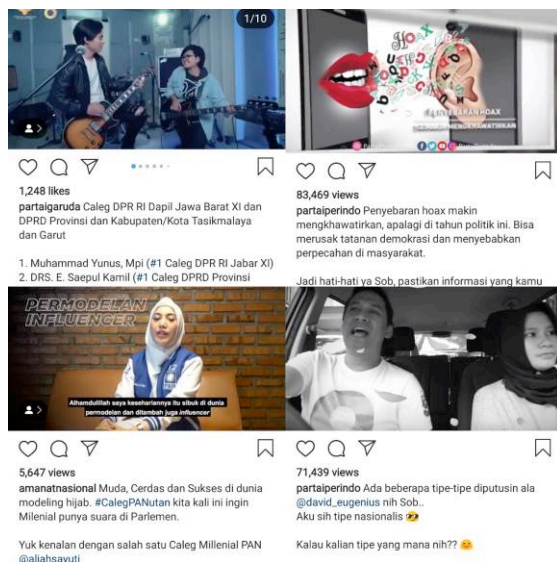
Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada pemilihan umum 2019 media siber yaitu media sosial, *website* hingga aplikasi menjadi media bagi para partai politik dan calon legislatif untuk memasarkan partai dan diri mereka kepada calon pemilih. Masing-masing partai politik dan kandidat memiliki konsep yang berbeda-beda hal ini tentu dikaitkan dengan target pemilih yang mereka sasar.

Partai politik pemilu 2019 antara lain Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerindra, Partai PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Garuda, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Berkarya, Partai Persatuan Indonesia (PERINDO), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hanura, Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Keenambelas partai tersebut melakukan kampanye politik pada

ranah media siber, tetapi tidak semua partai memanfaatkan media digital secara optimal dalam political marketingnya. Berdasarkan konsep 4P yang pertama adalah Produk. Produk yang ditawarkan partai politik dalam berkampanye adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas politik dan program kerja. Partai maupun calon legislatif membuat kreativitas dalam kampanyenya dengan menggunakan identitas partai politik : penggunaan lambang partai, warna partai, dan visi misi partai. Di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, juga terdapat visi yang bersifat aktif, karenanya hasil dari produk politik bisa dinikmati dalam jangka panjang.

Kreativitas digital adalah pemikiran yang dimiliki seseorang atau kelompok dengan pendekatan baru dan unik dalam menemukan solusi terhadap suatu permasalahan di media digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. *Political marketing* membutuhkan kreativitas dalam menarik calon pemilih. Kreativitas dalam media digital mengarahkan pada masyarakat yang telah memasuki masyarakat informasi.

Partai politik yang secara aktif mengelola media siber mereka terutama sosial media serta website dan aplikasi akan terus mengasah kreativitas konten digital mereka. Bentuk kreativitas digital dalam penyampain pesan politik partai politik dan calon legislatif berupa konten video audio, gambar *still* serta artikel. Konten audio visual berupa video visi, misi partai, iklan komedi politik, video pengenalan calon legislatif, bahkan program *talkshow*. Berikut beberapa konten kreativitas digital partai dan calon legislatifnya dalam bentuk audio visual:

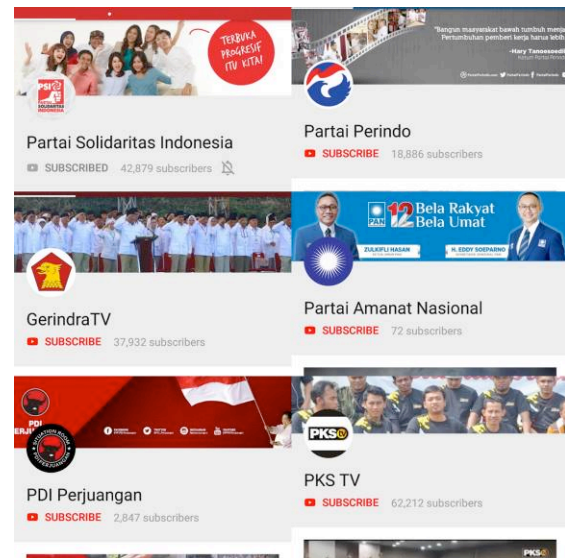


Gambar 1 Video Pada Akun Instagram

Gambar diatas memperlihatkan beberapa bentuk konten kreativitas digital akun partai politik dalam bentuk audio visual. Produk politik yang ditampilkan oleh Partai Garuda yaitu memperkenalkan karakter calon legislatifnya. Pada contoh gambar Caleg Partai Garuda merupakan caleg milenial yang ternyata merupakan anggota sebuah band begitu pula yang ditampilkan oleh Partai Amanat Nasional memperkenalkan caleg dengan profesi model dengan caption “Muda,Cerdas dan Sukses di dunia modeling hijab.#CalegPANutan kita kali ini ingin Milenial punya suara di Parlemen.” Dengan tanda pagar CalegPANutan, partai ini membuat konten kreatif hastag dengan memberi huruf kapital PAN pada kata Panutan. Caleg yang ditampilkan pada akun *instagram* partai ini juga banyak dari calon legislatif milenial sehingga bahasa pun disesuaikan dengan target calon pemilih.

Kreativitas digital audio video yang ditunjukkan pada akun IG Perindo berupa video grafis tentang penyebaran *hoax* politik serta pengenalan calon legislatif milenial partai tersebut dengan membuat video *vlog* target anak muda yang mengandung konten politik. Dengan caption “Ada beberapa tipe-tipe diputusin

ala @david_eugenius nih Sob...aku sih tie nasionalis.kalau kalian pilih yang mana??” dengan hastag #PerindoMenan9#Perindo9ueBanget. Kata nasionalisme merupakan ideologi Perindo sedangkan konten hastag 9 sebagai nomor urut partai yang menggantikan huruf G.

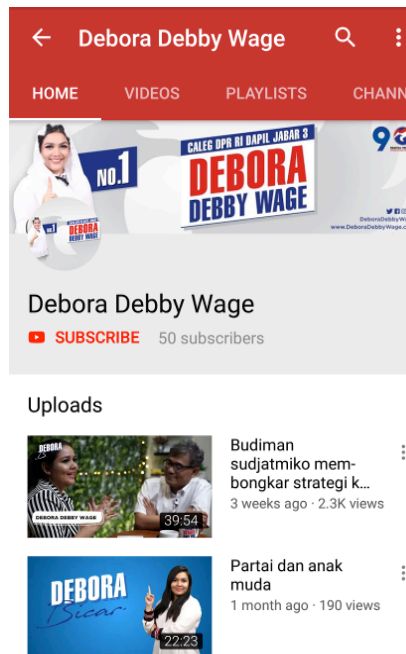


Gambar 2 Halaman depan channel youtube

Pada gambar diatas peneliti hanya memperlihatkan beberapa kanal *youtube* dari partai politik yang aktif melakukan kampanye politik melalui kanal video *Youtube*,antara lain: PSI,Perindo,Gerindra,PAN,PDIPerjuangan dan PKS TV. *Subscriber* terbanyak dimiliki oleh Partai Keadilan Sosial dengan akun PKS TV.Jumlah *subscriber* partai ini 62.212 *subscriber*, konten kreativitas digital yang ditampilkan oleh partai ini berupa video *Flashmob* partai ini di berbagai daerah, audisi film 8Stories yang diproduksi oleh PKS serta kegiatan PKS. Sedangkan PSI menampilkan iklan-iklan partai yang tayang juga di TVC.

Calon legisatif pun membuat konten kreativitas di *channel youtube*, calon legislatif dari Perindo Debora Debby Wage bahkan dengan serius mengelola *channel youtubenya* dengan menampilkan

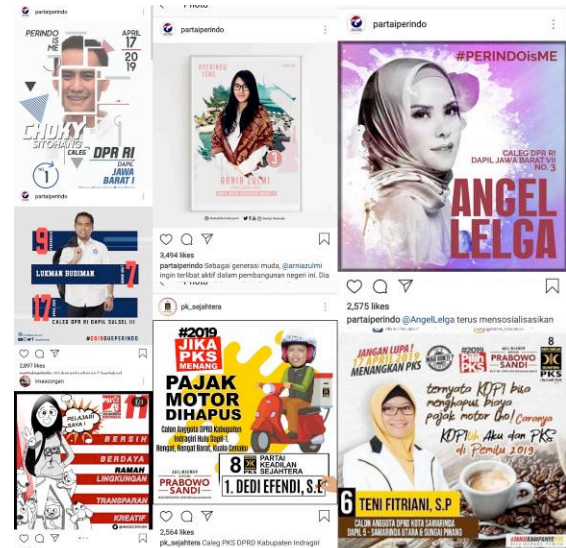
pendidikan politik untuk generasi milenial khususnya dalam bentuk *talkshow*.



Gambar 3 Channel Youtube Calon Legislatif PERINDO

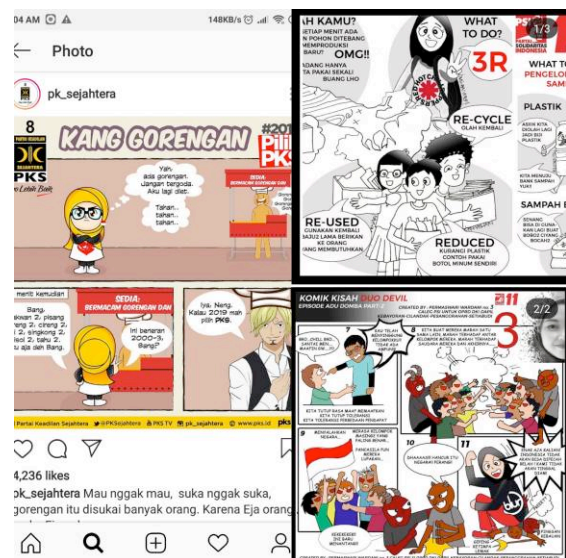
Gerindra, PDI Perjuangan, PAN dan Perindo lebih menampilkan video kegiatan partai mereka yang pernah muncul di stasiun televisi. Sedangkan partai lain seperti Golkar, PKB, PPP, Partai Berkarya, Partai Garuda dan Partai Hanura tidak memanfaatkan *youtubechannel*.

Sedangkan untuk kreativitas digital dalam bentuk *gambarstill* oleh partai politik dan calon anggota legislatifnya ditampilkan dalam bentuk poster calon legislatif yang sangat menarik dan unik. Beberapa contoh poster digital dengan design grafis yang menarik berasal dari kalangan artis. PSI dan PKS banyak menampilkan poster calon legislatif dengan menggunakan desain grafis berupa kartun yang mengusung program kerja mereka.



Gambar 4 Poster digital Calon Legislatif pada akun Instagram

Konten kreativitas lainnya dalam bentuk *gambar still* adalah komik digital yang diusung oleh PKS dan calon legislatif dari PSI. PKS mengusung komik pendek untuk memilih PKS pada Pemilu 2019 mendatang. Sedangkan Permaswari Wardani calon anggota legislatif PSI menciptakan kreativitas digital dengan komik yang mengusung program kerjanya.

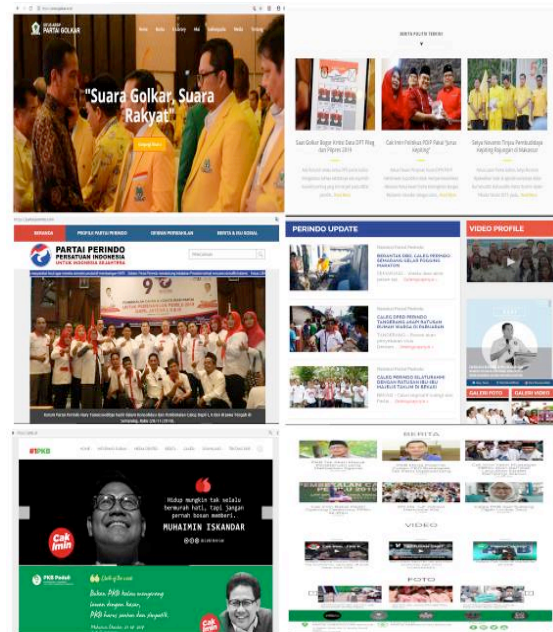


Gambar 5 Komik Politik Digital



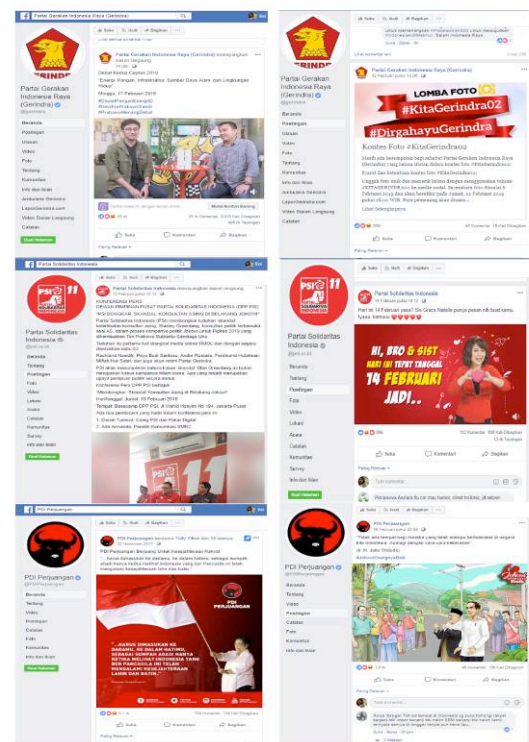
Gambar 6 Konten Twitter

mengenai caleg-caleg terdaftar dari partai tersebut seperti yang dilakukan oleh PSI dan Partai Nasdem.



Gambar 7 Konten Website

Kreativitas digital dalam bentuk teks lebih banyak ditampilkan pada sosial media *twitter* untuk teks pendek dan untuk artikel panjang menggunakan *facebook* dan *website*. *Twitter, facebook* dan *website* tidak hanya menampilkan teks, tapi juga bentuk audio visual serta gambar *still*. Di *Facebook* beberapa partai juga terdapat artikel dari media *online* yang kemudian diupload untuk disajikan di akun FB mereka. Selain itu kreativitas yang dimunculkan adalah gambar *still* yang bertemakan humor berupa meme, kalimat-kalimat motivasi, ajakan untuk beribadah ataupun gambar *still* untuk mengenalkan para calegnya seperti yang dilakukan oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem), selain itu juga terdapat dalam bentuk audio visual. Di *website* kreativitas yang dihasilkan lebih kepada berita-berita baik yang didapat dari media *online* ataupun informasi yang dibuat oleh partai tersebut mengenai kegiatan-kegiatan partai. Selain itu di *website* tersebut juga terdapat kanal khusus untuk mencari tau informasi



Gambar 8 Konten Facebook

Kreativitas bentuk lainnya yang disajikan oleh partai politik adalah pembuatan aplikasi oleh calon legislatif yang diharapkan menjadi alternatif media digital untuk berinteraksi dengan calon pemilih maupun menjadi media pembelajaran. Pembuatan aplikasi digital dilakukan antara lain oleh Teddy Yulianto sebagai calon legislatif dari Partai Persatuan Pembangunan. Teddy meluncurkan aplikasi belajar online melalui yayasannya dengan nama Teddy Inda. Aplikasi ini tersedia materi pendidikan formal dan materi keahlian.



Gambar 6 Aplikasi Teddy Yulianto calon legislatif PPP

Sedangkan bentuk aplikasi sebagai media program kerja dan kegiatan-kegiatan politik caleg dilakukan antara lain oleh Wirahisma sebagai caleg PSI provinsi Susel, Ngabidin Nurcahyo caleg Partai Nasdem kota Bontang, Derry Purnamasari caleg PAN dapil Kepri dan beberapa caleg lainnya. Berdasarkan observasi peneliti, aplikasi tidak menjadi media yang populer di kalangan calon legislatif karena masih sedikit caleg yang mempergunakan media ini.

Kreativitas digital yang disajikan oleh partai politik dan calon legislatif ini mengikuti konten-konten yang sedang

menjadi *trend* atau populer di masyarakat. Menurut Halimah sebagai Kepala Divisi Sosial Media Partai Solidaritas Indonesia (PSI) :

“Ide dari DPP, mereka mau ngobrol apa atau mau lempar isu apa di publik, setelah dari DPP masuk ke tim research, tim ini akan memberikan sebanyak mungkin data tentang isu tersebut, baru masuk ke tim komunikasi (bisa dikatakan tim transisi) yang tugasnya mentranslate dari bahasa political menjadi bahasa yang tidak political agar bahasa ini dimengerti oleh anak muda, ketika dimasukan ke medsos orang seperti tidak liat kampanye politik tapi kaya lagi liat feed ig atau kaya lagi nonton youtubers atau selebgram, kaya orang ngevlog.”

Kreativitas digital yang dilakukan salah satu partai baru PSI ini mencari ide dari isu-isu yang sedang berkembang dimasyarakat dan dikaitkan dengan ideologi partai mereka. Strategi dalam penyampaian visi misinya politiknya membawa dan menerjemahkan bahasa politik menjadi bahasa anak muda. Sesuai dengan target pemilih mereka yang menysasar kaum milenial. Sehingga tutur digitalnya pun disesuaikan dengan bahasa yang sedang berkembang saat ini.

Sedangkan berdasarkan konsep *price* pada *political marketing*. Penggunaan media digital secara *online* lebih murah dibandingkan dengan kegiatan politik secara *offline*. Seperti kegiatan lapangan partai, bakti sosial hingga pemasangan *flyer, billboard* ataupun televisi komersil. Salah satu contoh untuk pembiayaan akun *instagram* tentang biaya memasang iklan di *instagram Ads* ternyata membutuhkan biaya yang cukup terjangkau. Minimal saldo 25.000 sudah bisa untuk beriklan selama satu hari. Saldo ini yang membedakan berapa banyak iklan yang tayang dan banyaknya orang yang menerimanya. Semakin besar saldo setiap harinya, semakin banyak pula iklan yang

tayang, namun ada juga pilihan Anggaran selama masa promosi.

Promotion, place, segmentation dan *positioning*. Merupakan konsep *political marketing* selanjutnya. Kreativitas digital yang dibutuhkan dalam mempromosikan ideologi partai politik serta program kerja calon legislatifnya ditentukan oleh *place, segmentation* dan *positioning*nya. Penggunaan media sosial sebagai *political marketing* sesuai untuk target pemilih milenial.

Survei oleh *Centre For Strategic and International Studies* (CSIS) periode 23-30 Agustus 2017, dijelaskan bahwa kelompok milenial di Indonesia cukup optimistis terhadap masa depan pemerintahan Indonesia. Mayoritas respondennya, sebanyak 82,5 persen, optimis terhadap kemampuan pemerintah meningkatkan pembangunan. Sebanyak 75,3 persen juga optimistis terhadap kemampuan pemerintah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Data tersebut menunjukkan bahwa anak muda tidak apatis terhadap situasi politik. Preferensi politik generasi milenial bisa jadi berubah mengikuti bagaimana arah kampanye politik, bagaimana kandidat pemimpin merepresentasikan dirinya, hingga konsolidasi organ partai politik dan penggalangan massa (<https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>).

Generasi milenial pada pemilu 2019 nanti menyumbang 23 persen dari total keseluruhan suara pada Pemilu 2019 (Tirto.id). Hal ini tentu menjadi rebutan bagi para partai politik dan calon anggota legislatif untuk meraih suara generasi milenial, salah satunya, hal ini menjadi salah satu alasan partai politik dan calon anggota legislatif menggunakan media sosial untuk memasarkan partai atau dirinya kepada generasi milenial dengan memakai kreativitas digital pada setiap strategi pemasaran politik di media sosial.

Sedangkan penggunaan media sosial pada tiap kampanye memiliki target audience yang berbeda pula. Menurut Halimah sebagai Kepala Divisi Sosial Media Partai Solidaritas Indonesia (PSI) : “sebagian besar konten PSI itu video, karena diresearch bahwa orang Indonesia, anak muda tidak membaca lagi. orang di IG adalah orang yang visual banget Ada yang membaca tapi demografinya sudah umur 29 -35 tahun dan biasanya ada di FB. Di youtube itu untuk video panjang karena orang yang nonton youtube tujuannya adalah untuk menonton. “

Halimah pun mengatakan anak milenial saat ini tidak menyediakan dirinya untuk digurui, mereka hanya melihat media sosial untuk hiburan. Karena sebagai *first voters* mereka adalah kelompok yang secara psikologis keras kepala, sehingga tidak bisa melakukan bentuk *hard selling*. Seperti artikel panjang politik maupun pemberitaan monoton tentang pembelajaran politik.

Kreativitas digital yang muncul berdasarkan observasi peneliti pada media sosial, *website* hingga aplikasi lebih banyak digunakan oleh PKS, PSI, dan Perindo dalam bentuk poster digital dan konten video kreatif. Sedangkan partai lainnya masih mengusung konsep lama dengan hanya memperkenalkan calon legislatif dan kegiatan politiknya.

KESIMPULAN

Cara mengemas konten dan cara memasarkan serta strateginya menjadi hal yang penting dalam media sosial, terlebih generasi milenial yang cukup konsen dan banyak menghabiskan waktu mereka di media sosial. Seiring jalannya waktu, media sosial tidak hanya dipakai untuk sekedar berkomunikasi tetapi juga mulai dipakai oleh banyak orang untuk memasarkan produk atau barangnya, termasuk dalam dunia politik. Media sosial sekarang digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran politik baik oleh partai politik,

calon anggota legislatif (caleg), dan juga calon presiden. Murahanya biaya yang harus dikeluarkan ketika melakukan pemasaran politik di media sosial, menjadikan media ini banyak digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Strategi pun perlu digunakan agar pemasaran tersebut sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh pemasaran.

Kreativitas digital dalam *political marketing* yang dilakukan oleh partai politik beserta calon legislatifnya dalam bentuk audio visual, gambar *still* dan teks. Kreativitas digital audio visual yang disajikan berupa iklan partai, video komedi, *talkshow* politik dan kegiatan partai. Sedangkan untuk gambar *still* kreativitas yang disajikan berupa poster digital calon legislatif, infografis dan komik politik. Untuk teks kreativitas disajikan dalam bentuk *caption* hingga *hashtag* pada postingan media sosial dan bentuk teks panjang pada artikel.

Dalam menentukan kreativitas, tutur digital sangat disesuaikan dengan format masing-masing bentuk media sosial dan target calon pemilih. Penggunaan tutur digital dalam bentuk dialog maupun teks menjadi pesan yang bermakna dalam pemasaran politik untuk memperebutkan calon pemilih khususnya pada pemilu 2019 mendatang.

REFERENSI

Arifin, Anwar. 2012. *Setangkai Bunga Riset Komunikasi*. Jakarta : Universitas Persada Indonesia.

Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods*. London : Sage Publications

Evans, Dave, (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, Canada : Wiley Publishing, Inc

Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work*. ProQuest Dissertations and Theses, 441-441 . Retrieved from

Moleong, Lexy.J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2018. *Etnografi Virtual*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Nazir.Mohammad,Ph.D.(2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : PT. Tiara Wacana Yogya.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal :

Agus, Simon P.R dan Zuhri, Saifuddin. 2015. *Objektivitas Pemberitaan PT Merpati Nusantara di Media Online (Analisis Isi Obyektivitas Pemberitaan Tentang Pailit PT Merpati Nusantara di Media Online Tempo.Com)*. Surabaya : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.7 No. 2 Oktober 2015 UPN “Veteran” Jawa Timur.

Eko Harry Susanto. 2017. *Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanegara. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017

Yanuar Surya Putra. 2016. *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. STIE AMA Salatiga. Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016

Internet :

<https://psi.id/berita/content/kenapa-psi/>
<https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
<http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930>

<https://id.techinasia.com/4-karakteristik-millennial>

<https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>

<http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>