

Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS Kota Bandung

Muhammad Sulthan

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSOED

Abstract

This study aims to know what, how the elite PK-Sejahtera elite and political elite PK-Sejahtera convey political messages, manage the political sense of the other party and how he knew it as a political message contained in the persuasive value. Research conducted through an inductive qualitative study of elite PK-Sejahtera, political elite PK-Sejahtera. Data obtained from an informant posing as PK-Sejahtera elites,

The results showed that individual background PKS elites, political elites and the PKS regeneration and recruitment process is to determine the performance and impression management of a politician, the way they give the impression and the sense of a political message, how to display the political role and how they communicate the message -political message was different from other politicians. Because all informants, originating campus activists, and none of the informants in this study had active in other parties. Thus, in managing the impression, fashion is not something that is very important attributes that must be optimally packaged, the most important is the quality of the politician's 'Clean and Care' Model tarbiyah conducted by elites PKS in the recruitment system and system construction regeneration already a cadre of reality into reality politics in the form of impression management. The political image of PKS who had been awakened as a party 'Clean and Caring' managed to make differentiation with other political parties. Symbolic-symbol 'clean-caring' people have started asking people even believing not just clean but can clean and repair the damage. So that PKS politicians in applying Goffman Dramaturgy back stating that the stage must be something different than the front stage, where social events and formal display behavior that is not generally have to be in back stage. But it does not fully apply to PKS politicians either front stage or back stage in setting the political scene remains the same ie the parliamentary mission - 'Clean and Caring'

Keywords : *Political Marketing, Marketing Communication, Political Communication*

Pendahuluan

Kemunculan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan warna baru dibanding dengan partai-partai Islam lainnya yang memberikan kepercayaan rakyat tersendiri dan menjadi tumpuan pada partai ini. Hal itu terlihat pada Pemilu tahun 2004 Partai Keadilan Sejahtera mampu melampaui ambang batas *electoral threshold* sebagai pendatang baru pada pemilu legislatif 2004.

Dalam pemilu legislatif 2004 Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengukir prestasi yang mengejutkan, sebagai partai underdog, partai ini berhasil mengumpulkan 8,32 juta (7,4%) suara dan menempati urutan ke 6 dalam

perolehan suara, sehingga menjadi partai fenomenal. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mampu memikat publik dengan *benchmark* sebagai partai yang menghimpun politikus-politikus berkarakter, yang tersymbolisasi dalam jargon bersih, jujur dan peduli. Dengan kata lain, daya pesona Partai Keadilan Sejahtera (PKS) terletak pada citra institusi dan kader partai, yang dikenal antikorupsi dan mempunyai komitmen tinggi terhadap problem-problem sosial-kemasyarakatan.

Sebuah fenomena politik yang elok, ditampilkan PKS sebagai partai pendatang baru atau partai baru, mampu menempatkan 45 orang anggotanya di DPR RI, perolehan suara

tersebut sangat mengesankan, karena mampu mengalahkan PAN yang dipimpin seorang tokoh nasional sekelas Amin Rais, lebih dari itu PKS menguat di tengah kemerosotan popularitas partai-partai besar. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) kian mengukuhkan keteladanannya dalam politik nasional kita. Setelah menjadi partai yang paling solid dan militan dalam memperjuangkan ideologi partai, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) juga menjadi partai yang paling konsisten menghindari rangkap jabatan.

Jauh sebelum penelitian ini dilakukan, observasi telah dilakukan yaitu, sejak kemunculan Partai Keadilan (sekarang PKS), tentang sekap terjang kadernya, elite partainya, politisinya (elite politik PKS), dan yang paling penting adalah komunikasi pemasaran politiknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan betul-betul beda dengan partai lain. Partai ini rajin menyapa konstituennya secara langsung (membentuk kelompok pengajian, tingkat RT, RW, Kecamatan, dst), dan tidak langsung (menggunakan media – promosi kontekstual). Disinilah makna substansi dari komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam konteks komunikasi pemasaran politik, yang tidak dilakukan oleh partai lain. Menurut Kuswarno (2009:iii) bahwa, manusia senantiasa memiliki naluri untuk mengungkapkan sesuatu dibalik dunia nyata, atau menginginkan sebuah 'penampakan' realitas yang jauh lebih dalam dari sekedar mengungkapkan realitas empiris secara artifisial melalui panca indra.

Dalam penampakannya Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah satu-satunya partai politik yang memiliki keunikan elite, kader, dan pendukung (*constituens*) muda, intelektual, bersikap dan berpenampilan sederhana dan berasal dari lingkungan Islam. Profil mereka mudah dibedakan dengan mahasiswa lain; sederhana, sopan, rendah hati, rajin, beribadah dan menegakkan sunnah termasuk memelihara jenggot. Tak ada satu pun partai-partai politik yang ada, terutama yang mempunyai semangat Islam atau simbol Islam, yang mempunyai karakteristik

pendukung dan pimpinan seperti yang dimiliki oleh Partai Keadilan Sejahtera. Keunikan dari partai Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam pemasaran disebut sebagai *diffrentsiation*. *Diffrentsiation* ini yang mempunyai nilai jual, yang tak dimiliki oleh partai lain. Keunggulan lainnya yang dimiliki Partai Keadilan Sejahtera (PKS) bisa dianalisis dari visi dan misi yang diembannya.

Perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Di Jawa Barat merupakan perolehan suara yang terbanyak di Indonesia, walaupun berada di urutan keempat di bawah Partai Golkar, PDI Perjuangan, dan Partai Persatuan Pembangunan. Tiga partai yang di atas Partai Keadilan Sejahtera tersebut adalah partai lama, partai yang sudah mapan dengan jaringan kader yang sudah luas.

Pencapaian selama ini, dalam riil politik negeri ini, sejalan pula dengan citra positif yang behasil dibangun partai ini. Dalam berbagai penyelenggaraan jajak pendapat, hampir tidak ada citra negatif yang muncul. Bahkan hingga kini, di saat sebagian besar publik cenderung menyikapi secara pesimistis terhadap kiprah partai politik di negeri ini, justru terhadap Partai Keadilan Sejahtera sebaliknya terjadi. Jajak pendapat Kompas pertengahan Juni 2005 lalu, sekitar 60,4 % responden menyatakan partai ini positif citranya. Publik pun sendiri mengaku memilih partai ini dalam pemilu 2004, penilaian positif terhadap citra partai ini demikian dominan diutarakan oleh 89% responden.

Kajian Pustaka

Ada beberapa teori yang digunakan dalam membedah komunikasi politik elite PKS dalam konteks komunikasi pemasaran politik, yaitu; teori komunikasi politik, komunikasi pemasaran, interaksi simbolik, dramaturgis, dan konstruksi sosial, teori politik, dan elite politik. Teori-teori tersebut digunakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Ilmu politik memusatkan perhatian pada masalah kekuasaan dalam kehidupan bersama atau masyarakat, ilmu politik mempelajari kekuasaan dalam masyarakat (Deliar noer,

W.A. Robson dalam Miriam Budiardjo, 2005:10). Sementara teori elite dikembangkan oleh Gaetano Mosca (dalam Harun, 2006) berdasar disiplin ilmu yang dimilikinya yaitu sebagai psikolog dan sosiolog. Mosca mengkualifikasi-kan elite ini ke dalam dua status, yaitu elite yang berada dalam struktur kekuasaan dan elite masyarakat. Elite berkuasa menurut Mosca yaitu elite yang mampu dan memiliki kecakapan untuk memimpin dan menjalankan kontrol politik. Dalam proses komunikasi elite berkuasa merupakan komunikator utama yang mengelola dan mengendalikan sumber-sumber komunikasi, sekaligus mengatur lalu lintas transformasi pesan-pesan komunikasi yang mengalir secara vertikal maupun horizontal. Elite berkuasa selalu menjalin komunikasi dengan elite masyarakat untuk mendapat legitimasi dan memperkuat kedudukan sekaligus mempertahankan status quo.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik telah menjadi kajian yang sangat menarik perhatian para sarjana komunikasi dan sarjana politik, para aktivis serta politisi maupun profesional di bidang komunikasi dan politik. Menurut Nina W. Syam (2002:2) merupakan salah satu cabang komunikasi organisasional berdasarkan pendekatan publik (*public approach*), artinya komunikasi politik berlangsung dalam konteks organisasi dan dalam situasi publik.

Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Sedangkan sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.

Di sisi lain bagi mereka yang lebih menekankan fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, komunikasi politik didefenisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan

lingkungannya. Komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa karena meletakkan basis untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa. Bahkan Plano (dalam Sumarno, 2006) melihat bahwa "komunikasi politik merupakan proses penyebaran arti, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik."

Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi yang berkembang pesat selama satu dasawarsa terakhir ini memancarkan kecerahan bagi para pelaku komunikasi pemasaran dunia politik, bisnis, organisasi nirlaba, bahkan di kalangan akademisi. Pencerahan itu tercermin antara lain dalam pembauran konsep dan penerapannya, serta luasnya profesi di bidang ini.

Mengenai pengertian komunikasi pemasaran ini terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini ada tiga di antaranya yang dikemukakan oleh Delozier (1976), Nickels (1984), dan Szhultz (1994). Secara makro, komunikasi pemasaran suatu dialog berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar, Delozier (dalam Sendjaja, S.D., 1997). Sementara itu Nickels (dalam Sendjaja, S.D., 1997), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. dan komunikasi pemasaran sebagai proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (*desain*) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (malalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*), dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen, Don E. Schults, Stanley I. Tannebaun dan Robert F. Lauterborn. Mereka menegaskan bahwa pada saat ini (1990-an) pemasaran adalah komunikasi (baca komunikasi pemasaran), dan komunikasi adalah pemasaran. Sementara menurut

pandangan penulis pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi belum tentu pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi jauh lebih luas dari pada pemasaran, karena pemasaran tanpa melibatkan komunikasi akan bisu dan tak bermakna. Oleh karena itu pandangan sebagian dari kita yang selalu menganggap bahwa komunikasi pemasaran itu bagian dari pemasaran adalah suatu kenafian bagi ilmu komunikasi. Demikian juga istilah IMC (Integrated Marketing Communication) suatu kemubaziran istilah dalam komunikasi, karena bauran komunikasi dengan pemasaran yang disebut dengan komunikasi pemasaran sudah merupakan integrasi. Istilah IMC tersebut muncul karena ketidakmampuan orang memahami makna esensi dari komunikasi pemasaran tersebut.

Namun keduanya tak dapat dipisahkan dalam memformulasikan definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Sendjaja, S.D., (1997:40). sebagai berikut; Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan secara periodik dan non periodik dengan terus menerus menginformasikan / menyapa konsumen konstituennya dengan menggunakan media atau non media dalam bentuk satu arah, dua arah, dan multi arah / sirkuler.

Interaksi Simbolik

Perspektif interaksi simbolik sebenarnya bahwa kesadaran manusia dan makna subjektifnya adalah sebagai fokus utama guna memahami tindakan sosial manusia (Mulyana, 2004 :59).

Esensi konsep interaksi simbolik adalah

suatu aktivitas yang merupakan khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini Becker, (dalam Mulyana, 2004 :70) menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksinya. Dalam pandangan interaksi simbolik sebagaimana dikatakan Blumer (dalam Poloma, 2000 :263) proses kehidupan sosial dalam kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan aturan-aturan yang menciptakan dan menegakkan kehidupan kelompok. Masyarakat adalah proses interaksi simbolik. Kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.

Dramaturgis

Pendekatan Goffman mencerminkan wawasan dengan apa yang dahulu dikemukakan Shakespeare bahwa dunia ini merupakan suatu panggung dan manusia hanyalah sekedar pemain -pemain saja di atas panggung ini, masing-masing masuk ke dalam panggung memainkan suatu peran tertentu.

Dengan menggunakan metafora teater Goffman menganalisis pelbagai strategi yang digunakan individu dalam usahanya untuk memperoleh kepercayaan sosial terhadap konsep dirinya. Menurut model analisis ini, masalah utama yang di hadapi individu dalam pelbagai hubungan sosialnya adalah mengontrol kesan-kesan yang diberikannya pada orang lain (Littlejohn, 1996 ;169). Karena itu individu berusaha selalu mengontrol penampilannya, keadaan fisiknya, dimana mereka memainkan peran-perannya serta perilaku perannya yang aktual dan gerak isyarat yang menyertainya, sebagaimana yang dikutip Goffman (dalam Johnson, 1990:42).

Pendekatan dramaturgis Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia ber-

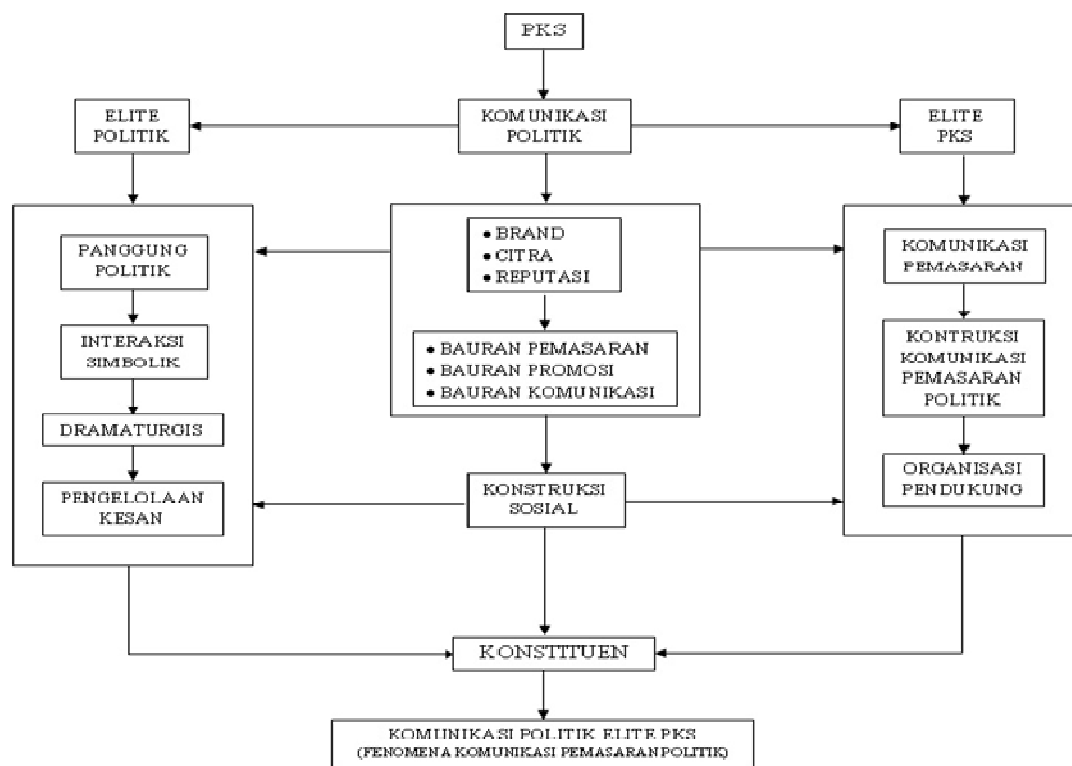
interaksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain. Perilaku komunikasi elite PKS dan elite politik PKS yang dijadikan fokus penelitian ini, seperti yang dikemukakan Goffman bisa diungkap melalui sisi "panggung depan" dan "panggung belakang" elite PKS dan elite politik PKS tersebut. Para elite dalam berkomunikasi satu sama lain artinya tidak lepas dari manipulasi, topeng atau sandiwara di antara mereka. Bagaimana mereka berinteraksi, mengelola kesan, melakukan pertunjukan satu sama lain bisa ditelaah melalui payung teori dramaturgis Goffman ini. Dalam konteks penelitian ini, dapat ditelusuri bagaimana para elite PKS dan elite politik PKS yang kental dengan suasana yang religius bahkan seorang kiai berinteraksi, mengelola kesan (baik secara verbal maupun nonverbal) ketika mereka berkomunikasi dengan elite politik dari partai lain atau sesama partainya berinteraksi, mengelola kesan, ketika mereka berkomunikasi. Hal ini menarik manakala dilihat dari teori dramaturgis oleh Goffman.

Konstruksi Sosial

Dalam menjelaskan paradigma konstruktivitas, realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya Bungin (dalam Baskori, Sukidin, 2002:194).

Realitas merupakan hasil ciptaan manusia yang kreatif melalui kekuatan kosntruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif. Oleh Karena itu, perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Berger dan Luckmann (dalam Basrowi dan Sukidin, 2002:195), mengatakan bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam, yaitu realitas objektif, simbolik, dan subjektif.

Konstruksi sosial oleh Berger dan Luckmann (dalam Basrowi, 2002 : 201), menjelaskan manusia dipandang sebagai



pencipta kenyataan sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana kenyataan objektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subjektif). Dengan konsep berfikir dialektis (tesis – antitesis – sintesis), Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Yang jelas, karya Berger ini menjelajahi berbagai implikasi dimensi kenyataan objektif, subjektif dan prosen dialektika. Proses dialektika antara diri (*the self*) dengan dunia *socio-cultural*. Berger dan Luckmann (dalam Sukidin, 2002 : 202), menjelaskan dialektika itu berlangsung dalam satu proses dengan tiga "momen" simultan, yakni: dari (1). Objektivasi, (2). Internalisasi, dan (3). Eksternalisasi.

Dalam perspektif teori konstruksi sosial, dunia tempat realitas berada dan makna tertentu yang sesuai dengan situasi yang membentuk objek yang diteliti dibentuk oleh para pelaku sosial, yaitu para pelaku yang berada pada waktu dan tempat tertentu, memperlihatkan makna dari berbagai peristiwa dan fenomena melalui proses-proses interaksi sosial yang kompleks dalam jangka panjang yang meliputi sejarah, bahasa, dan tindakan. Singkatnya, para penganjur konstruksionis sosial berusaha memahami bagaimana realitas secara intersubjektif diciptakan melalui tindakan komunikasi.

Penelitian ini didisain sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus mengenai komunikasi pemasaran politik. Penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Taylor dalam Moleong; 1998 : 3). Penelitian ini menjadikan elite PKS Kota Bandung sebagai subjek penelitian. Terutama yang termasuk dalam Dewan Pengurus Daerah (DPD) PKS Kota Bandung dan anggota legislatif DPRD Kota Bandung. Elite PKS yang sekaligus sebagai informan dalam penelitian ini. Sebab dalam banyak

penelitian kualitatif umumnya digunakan kata informan untuk merujuk unit penelitian yang menjadi subjek, disebut informan. Informan ini diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalamannya secara sadar. Informan ini harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian (1989:97). Informan dalam penelitian ini meliputi orang yang banyak mengetahui tentang realitas yang sebenarnya yang sedang diteliti. Mereka banyak mengetahui bagaimana komunikasi politik elite politik PKS di panggung depan (*front stage*) dan elite PKS (fungsionaris) di panggung belakang (*back stage*). Oleh karena itu, dalam memperoleh data yang diperlukan, kedudukan informan memberikan kontribusi yang sangat besar dalam penelitian ini.

Komunikasi Politik Elite PKS di Panggung Politik DPRD Kota Bandung

Dalam memperjuangkan aspirasi rakyat biasanya konflik sulit dihindari karena berbagai kepentingan yang menungganginya, bisa dari sesama partai, bisa juga dengan partai berbeda. Kepentingan itu adalah kepentingan politik itu sendiri, bukan sebuah keanehan jika dunia yang penuh dengan *impression management* tersebut semakin dinamis oleh perilaku politisi.

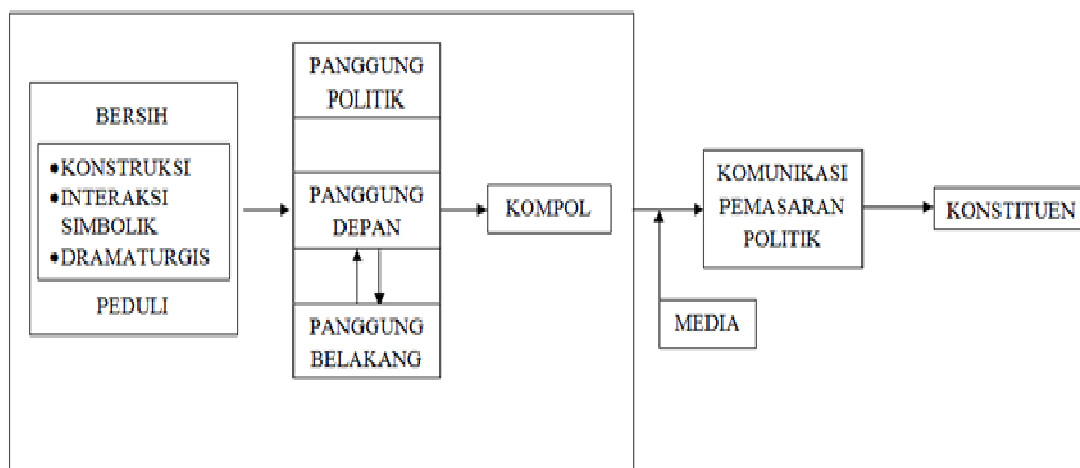
Apa yang diucapkan Laswell seperti yang dikutip Nimmo (1993:751) bahwa komunikator politik itu terdiri dari politikus, profesional dan aktivis, juga menjadi pertanyaan. Konteks komunikator politik yang diungkapkan Nimmo adalah ketika komunikasi politik itu masih didefinisikan sebagai sebuah proses yang bersifat linier, sementara komunikasi politik itu kini tidak lagi linier melainkan bisa sirkuler dan konvergen. Bahkan di DPRD Kota Bandung komunikasi politik itu sangat bersifat humanistik, interaksional dan transaksional.

Menurut pengamatan, dengan asumsi itu sebenarnya para politisi dapat mengembangkan model komunikasi ini kearah model komunikasi yang bermakna, sebab

setiap proses komunikasi politik yang dilakukan oleh elite PKS Kota Bandung, harus dapat memberi pembelajaran politik kepada

masyarakat luas dan segenap struktur politik untuk melihat proses komunikasi politik bukan hanya dari sumber melainkan dari makna

Gambar 2 Konstruksi Politik Elit Politik PKS di Panggung



Pengelolaan Kesan dan Penampilan Elite Politik PKS di Panggung Politik DPRD Kota Bandung

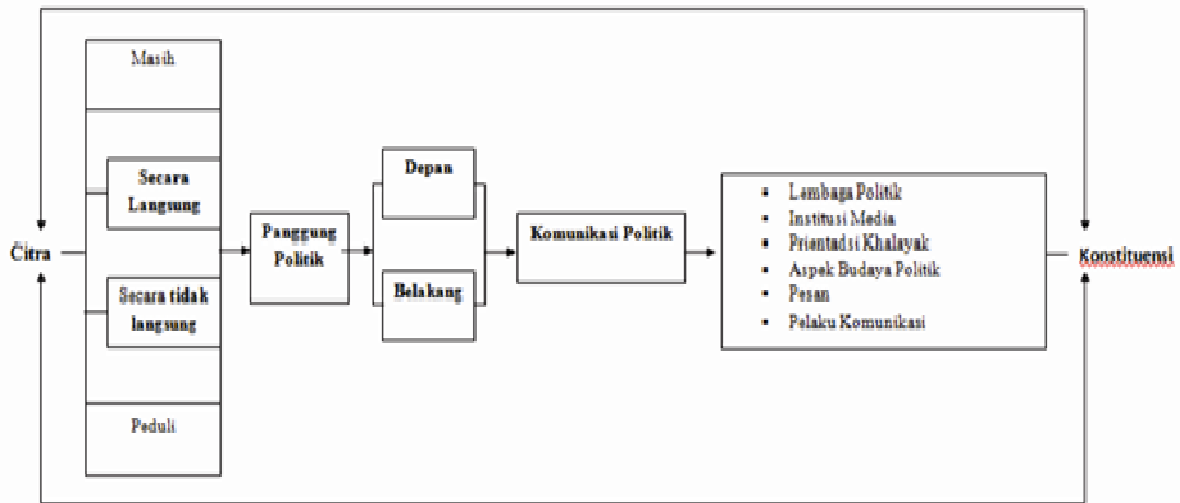
Setiap partai politik dan politisi berlomba-lomba membangun dan menampilkan citra yang positif di masyarakat. Semakin baik kesan yang dipersepsikan masyarakat terhadap suatu partai maka semakin baik pula citra partai tersebut di masyarakat. Pencitraan politik dapat dikatakan sebagai ruh dan garda terpenting dalam *public relations* sebuah lembaga atau figur politik dalam mempresentasikan diri ke publik (pemilih). Hal senada juga seperti yang diungkapkan filosof Friedrich Nietzsche (dalam Nimmo; 1993:53) bahwa "Politisi adalah aktor yang menciptakan citra ideal bagi diri mereka sendiri.

Hasil pengamatan bahwa hampir semua politisi itu melakukan *impression management* dalam hal ini, ada yang melakukan secara berlebihan dan ada juga yang melakukan secara alami. Untuk politisi PKS *impression management* secara tak berlebihan, malahan berkesan secara alami. Satu hal lagi bahwa sepanjang penelitian dilakukan ternyata ditemukan pula bahwa "*front stage* pada satu politisi atau tim bisa merupakan *back stage* bagi politisi lainnya. Apa yang terjadi di *back*

stage bisa merupakan *front stage* bagi politisi lainnya, sangat tipis perbedaan antara *back stage* dengan *front stage*, jika *back stage* diliput oleh media, maka semuanya akan menjadi *front stage*. Bisa jadi pada saat Goffman mencetuskan teorinya itu belum media belum berperan seperti yang kita saksikan seperti sekarang ini, sehingga Goffmann tak memprediksikan *back stage* bisa menjadi *front stage*

Disisi lain Goffman menyatakan bahwa dalam *impression management* perilaku manusia dapat diamati tidak hanya pada perilaku yang nyata saja. Analisa interaksi manusia, pendekatan ini bahkan mampu membongkar panggung politik sampai ke dalam situasi yang paling rumit sekalipun.

Banyak peristiwa yang terjadi di panggung belakang tidak tersajikan ke publik, yang semestinya publik mengetahuinya, tetapi memang agak sulit panggung belakang tersajikan seperti yang kita harapkan. Padahal menurut Deddy Mulyana (1999:90): Pengelolaan kesan lewat televisi baik melalui pemberitaan, acara khusus atau bahkan iklan sangat penting. Karena televisi dapat melipatgandakan pengaruh *impression management* itu.



Gambar 3. Konstruksi Image

Fenomena Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS

Dalam sejarah pemilu Indonesia, sudah tiga kali pemilu dilaksanakan secara demokratis (1999, 2004, 2009). Tiga kali pemilu ini masih minim untuk memberikan pelajaran kepada kita tentang persaingan. Namun kedepannya persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka merupakan suatu trend yang hampir bisa dipastikan kehadirannya. Minimnya pengalaman persaingan menunjukkan bahwa telah sekian lama bangsa Indonesia hidup dalam kehidupan politik yang tertutup, penuh dengan manipulasi, kecurangan, dan represif

Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memperkenalkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi dan taktik untuk memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih.

Fase-fase kegiatan komunikasi pemasaran merupakan acuan penting dalam menyusun

strategi promosi, terdapat tiga tahapan dari komunikasi pemasaran/ *marketing communication*, yaitu; 1). Segementasi pasar, 2) Posiotoning, 3) Diffrensiasi. Dalam bentuk lain juga seperti 1). Positioning, 2). Diffrensiasi, 3). Branding. Selain unsur-unsur di sebutkan di atas komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran politik mempunyai makna dan cakupan lebih luas yang selama ini dipahami, meliputi promosi, kampanye, iklan, agitasi, propaganda, publikasi, publik relations. Publik realtions itu bukan sekedar pencitraan tetapi meliputi brand, cintra dan reputasi.

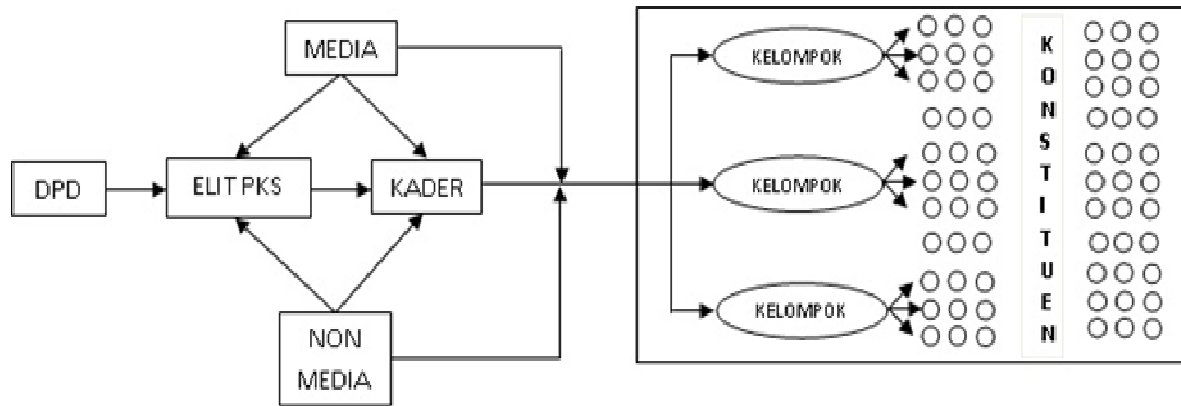
Pola Hubungan Komunikasi Dengan Konstituen

Pengurus partai politik juga anggota legislatifnya seharusnya memiliki pengetahuan yang luas terhadap politik. Tak jarang kita temui pengurus dan anggota legislatif kurang memahami politik, sehingga peran dan kinerja mereka sering di luar harapan masyarakat. Hal ini bisa jadi disebabkan mudahnya seseorang untuk menjadi pengurus partai dan juga anggota legislatif. Jika seseorang memiliki dana yang banyak bisa saja dijadikan anggota legislatif walaupun pengetahuannya terhadap politik sangat minim karena ditempatkan di nomor unit 'jadi" yaitu satu atau dua. Tidak ada

salahnya mereka menambah pengetahuan politiknya dengan mengikuti *workshop*, seminar atau simposium lainnya.

Pemimpin ibarat lokomotif yang membawa banyak gerbong kereta di belakangnya. Pemimpin juga merupakan cermin dari organisasi tersebut. Demikian halnya dengan pemimpin partai politik Pemimpin partai memang sebaiknya seseorang yang visioner yang bisa menerjemahkan keberadaan partai tidak saja untuk memiliki

kekuasaan tetapi jauh dari pada itu, bagaimana seorang pemimpin partai mampu mengayomi kader dan simpatisannya dan menjadi contoh serta tauladan bagi semua piliak. PKS dalam kanchah politik baik di legislatif maupun di masyarakat sudah memperlihatkan aksinya simpatinya ditengah publik, jika dibandingkan dengan kader partai lain. Ini sesuai dengan misinya sebagai partai dakwah, walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Visualisasinya sebagai berikut



Kampanye itu merupakan sarana efektif untuk menciptakan masyarakat melek politik, bukan justru menjadi ajang pembodohan terhadap rakyat. Oleh karena itu sejak pemilu 2009 - 2014 kampanye pengerahan massa diganti dengan kampanye ruang tertutup. Media massa yang melaporkan kampanye PKS terutama di kantong-kantong massanya, yaitu kota-kota besar di Pulau Jawa mencatat angka yang cukup besar. Jumlahnya selalu berkisar ribuan sampai puluhan ribu massa. Sebuah prestasi pengumpulan massa yang tidak bisa diikuti oleh partai-partai baru yang tidak mempunyai basis dukungan atau kaitan dengan masa lalu. Tertib, karena kerumunan massa dalam jumlah besar itu bisa diatur dan dikendalikan, sehingga tidak merugikan kepentingan umum.

Komunitas massa yang dikumpulkan PKS dalam kampanye itu menggabungkan jumlah yang besar dan perilaku santun dan bersahabat. Sesuatu yang seolah bertolak belakang. Selama ini terbentuk opini di tengah masyarakat, bahwa pengerahan massa dalam jumlah besar

dalam kampanye pemilu identik dengan kesemrawutan, perilaku yang seenaknya, dan mengancam rasa aman. PKS kemudian dikenal sebagai partai yang mampu mengerahkan massa dalam jumlah besar tetapi tetap mampu memelihara ketertiban dan kesantunan di hadapan publik. Tidak pernah dijumpai kampanye PKS yang diwarnai aksi-aksi anarkis, apalagi sampai menimbulkan keributan. Kampanye simpatik seperti itu dalam beberapa sisi kemudian berimbas dan ditiru juga oleh para kontestan pemilu lain dalam kampanye mereka. Meski, tidak semua mampu melakukannya. Dalam satu sisi, karakteristik massa kelas menengah terdidik yang tertib dan santun seperti itu adalah kekuatan dari partai anak muda ini. Tetapi di sisi lain, pada saat yang sama, hal itu menjadi titik kelemahannya. Karena, hanya pada massa kelas menengah terdidik itulah PKS mampu menanamkan pengaruhnya. Pada massa kebanyakan, rakyat yang kurang terdidik dan tidak terbiasa dengan perilaku tertib itu, PKS nampaknya belum banyak mendapat tempat.

Padahal disinilah letak masalahnya sebagian besar suara yang diperebutkan dalam pemilu adalah suara mereka, kaum kurang terdidik dan tidak terbiasa tertib, yaitu rakyat kebanyakan. Ini dibuktikan dalam suara yang didapat PK dalam pemilihan umum.

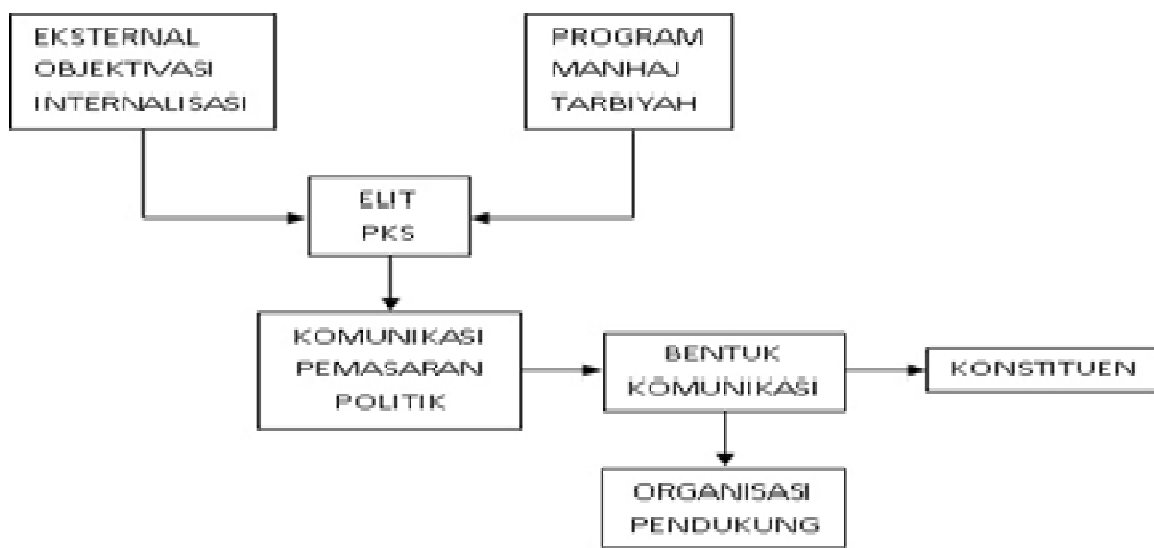
Konstruksi Sosial Realitas Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS

Mengonstruksi sebuah model komunikasi pemasaran politik akan mempermudah setiap orang untuk memahami realitas dan fenomena komunikasi pemasaran politik yang cukup kompleks. Meskipun model bukan merupakan fenomena itu sendiri, paling tidak membuat dengan membuat model fenomena komunikasi pemasaran politik yang diamati sekarang ini dapat membantu pembacaan kita terhadap realitas tersebut. Berkaitan dengan hal itu Mulyana (2002:21); mengatakan "Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, kita akan menggunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau pun abstrak, dengan

menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut".

Komunikasi pemasaran politik tidak sama dengan komunikasi pemasaran produk atau komunikasi pemasaran jasa. Komunikasi pemasaran politik sangat kompleks, berdimensi luas, dan sensitif terhadap perilaku yang dilakukan oleh kader, fungsionaris, elit partai dan elit politiknya akan berimplikasi kepada partai. Bisa dibayangkan, berapa banyak kader, fungsionaris, elite partai politik, elite politik di seluruh Indonesia ini dalam satu partai politik. Yang mempunyai latar belakang budaya, pendidikan, watak, karakter, tujuan, kepentingan yang penuh dengan dinamika.

Nampaknya PKS menyadari bahwa sosialisasi partai politik itu tak boleh instant, melainkan dilakukan secara terus menerus untuk membangun kepercayaan kepada konstituen, dan terintegrasi khususnya komunikasi antar pribadi (*direct selling*) yang dilakukan oleh kader-kader dalam bentuk usroh atau tarbiyah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat visualisasinya



Secara khusus, tidak ada konstitusi partai yang memuat silabus tarbiyah politik bagi kader-kader inti PKS. Namun, hal ini dilihat dari prinsip kebijakan partai serta lembaran muwashafat yang diharuskan dalam setiap kali mengagendakan tarbiyah islamiyah. Dua hal ini menginspirasi dan membentuk

identitas kader-kader inti PKS yang bisa jadi, berorientasi pada politik praktis sejak awalnya. Bagi kader yang hanya berpartisipasi pasif dan politik cukup menjadikan kedua hal tersebut sebagai panduan mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari, yang diharapkan akan diridhai oleh Allah Swt.

Usrah Sebagai Sistem Kaderisasi

Usrah pada saat itu memang digunakan oleh banyak kelompok gerakan keagamaan Islam. Setiap sistem pembinaan yang menggunakan medium kelompok-kelompok kecil, yang jumlah anggotanya 15 - 20 orang, dan ada hubungan interpersonal yang dibangun di dalam kelompok itu, di bawah bimbingan satu ustadz (pimpinan kelompok) mestilah itu disebut usrah. Usrah dalam konteks Ikhwan adalah sesuai namanya "perisai perlindungan yang kokoh bagi setiap anggotanya" la juga dapat dipahami sebagai "keluarga dan kerabat". usrah juga bisa berarti "kumpulan orang-orang yang terikat oleh kepentingan yang sama, yakni; bekerja, men-*tarbiyah* (mendidik-pembinaan) dan mempersiapkan kekuatan untuk Islam.

Muatan Nilai

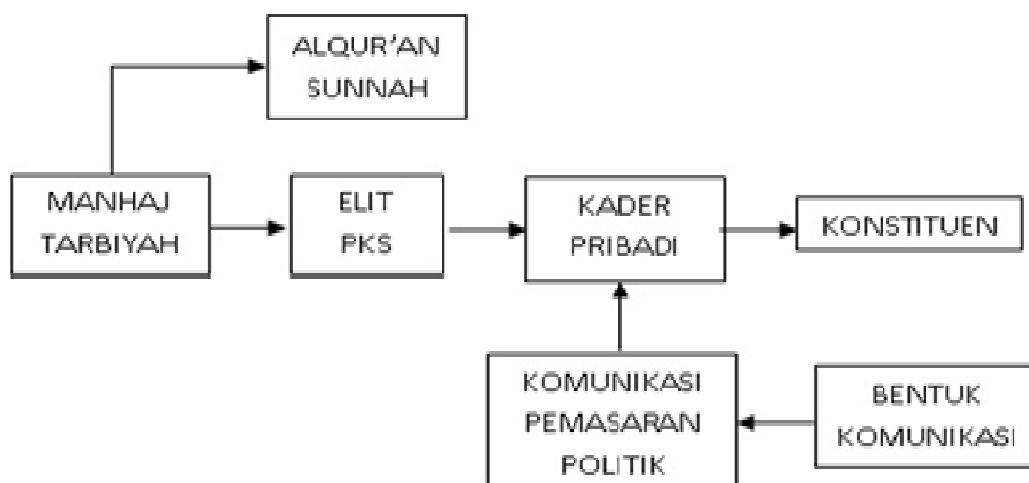
Secara garis besar yang disampaikan dalam halaqah-halaqah yang diselenggarakan oleh gerakan dakwah ini menekankan kepada dua pengelompokan besar, *pertama* pembentukan karakter pribadi-pribadi Islam (*takwiin asy syakhsyiyah al islaamiyyah*) dan *kedua*; pembentukan karakter gerakan atau aktivis gerakan (*takwiin asy syakhsyiyah al harookiyah/ad daa'iyah*). Penjabaran dari

dua tema besar tersebut melahirkan banyak kajian turunan yang kemudian melahirkan perubahan-perubahan, baik pada level individu maupun perubahan pada level kolektif.

Konstruksi Pribadi Kader PKS

Perhatian pertama yang diberikan dalam sistem pembinaan (*tarbiyah*) para aktivis gerakan dakwah kampus ini adalah memperbaiki pribadi-pribadi setiap anggotanya. Hal ini berdasarkan keyakinan normatif sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis Nabi Muhammad Saw, yang berbunyi "*ibda bi nafsika*" (mulailah dari dirimu). Pembinaan di level individu-individu ini juga yang ditekankan oleh Hasan Al Banna dalam risalahnya. Menurutnya dalam sistem *tarbiyah* dalam jamaah Ikhwanul Muslimin, pembentukan individu-individu ini mestilah menempati prioritas utama, mustahil melakukan perubahan dalam level yang lebih luas kalau di level individu-individunya tidak bisa dilakukan perubahan.

Sebagai sebuah gerakan yang bervisi universal dan integral (*syaaamil*) Ikhwan memberikan tekanan yang sangat kuat pada perubahan di level yang lebih luas, di masyarakat maupun di level negara. Secara sederhana skematiknya sebagai berikut :



Konstruksi Aktivistis Kader PKS

Setelah menanamkan karakter dasar kepribadian Islam dalam level individu, yang diharapkan diimplementasikan oleh individu-individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari, selanjutnya adalah membentuk karakter dasar aktivis gerakan. Pada tahap ini yang dilakukan adalah memperkenalkan nilai-nilai kolektif yang wajib dipahami secara baik dalam rangka membangun kesadaran bersama (*collective consciousness*) terhadap tugas dakwah yang nantinya akan diemban. Karena, dalam konteks gerakan dimaksud, individu-individu tersebut bukanlah semata individu yang atomik, yang

antara satu dengan lainnya saling terlepas. Melainkan sebuah senyawa yang keterlibatan satu orang di antaranya akan sangat membantu keberhasilan sebuah reaksi sosial dari gerakan tersebut.

Dakwah, dalam tahapan ini sudah masuk dalam fase *takwiin* (pembentukan), artinya sudah berbicara secara khusus, karena itu dibutuhkan totalitas dan kesungguhan dari setiap individu untuk bersama-sama membangun dakwah tersebut dengan sebuah kesadaran kolektif. Skematikanya sebagai berikut:



Konstruksi Spritual Komunikasi Politik Elite PKS

Sejak PKS merumuskan eksistensi dirinya sebagai 'partai dakwah' banyak orang terheran-heran, karena banyak orang yang menganggap politik itu wilayah yang kotor, sementara dakwah wilayah yang sangat kontraproduktif dengan politik. Sungguh sangat ironi kedengarannya, dari gerakan moral menjadi gerakan politik. Tak tanggung-tanggung gerakan moral itu di wilayah abu-abu. Bisa jadi konsekuensinya malah sebaliknya, akan mengotori spritualitas (ruhiyah).

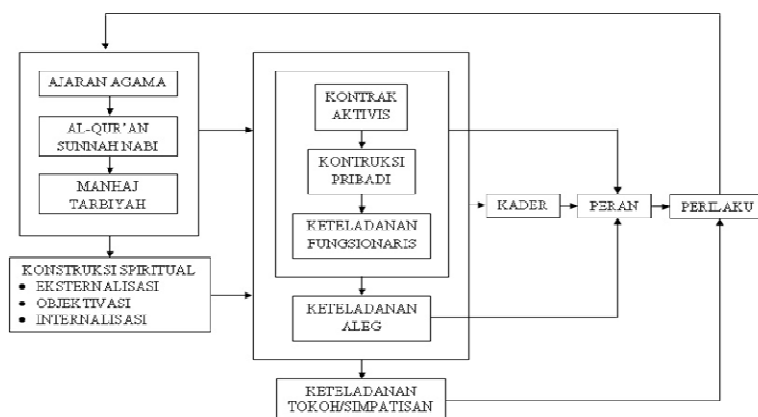
Eksperimen besar itu telah terbukti dari tahun 1999 – sampai sekarang, politik dan dakwah ternyata bisa disinergikan. Wilayah politik adalah medan perjuangan dakwah, pada saat yang sama ia akan menjadi sarana dakwah, termasuk tarbiyah ruhiyah. Maka tak heran PKS mampu mendulang suara 45 kursi di DPR RI 2004-2009 lalu.

Buah keberhasilan yang dipetik saat ini tentu saja tidak terjadi sedemikian rupa tanpa

diikuti usaha partai ini berikut jajaran organisasinya. Daya tarik aksi para kader di tengah publik kian mengukuhkan keteladannya dalam politik nasional kita menjadi partai yang solid dan millitan dalam memperjuangkan ideologi partai. Dengan keteladanan dan kepeduliannya yang kuat terhadap permasalahan sosial menjadikan partai ini berhasil memikat hati rakyat.

Solid, bersih, peduli, relatif jauh dari konflik internal, militan dalam memperjuangkan ideologi partai serta perilaku para kadernya di lembaga legislatif santun, amanah, dan akuntabel merupakan hasil konstruksi spritual yang panjang oleh PKS (fungsiaris) kepada kadernya sehingga terbentuk citra partai yang bersih, publik pun percaya pada simbol-simbol kebersihan parpol ini, lewat ketokohan para pemimpinnya serta sikap politik murni. Diharapkan parpol ini menularkan kebersihan politik pada parpol yang lain dengan sikap keteladanan. Secara sederhana dapat dilihat visualisasi berikut:

Komunikasi Pemasaran Politik Elit PKS Kota Bandung



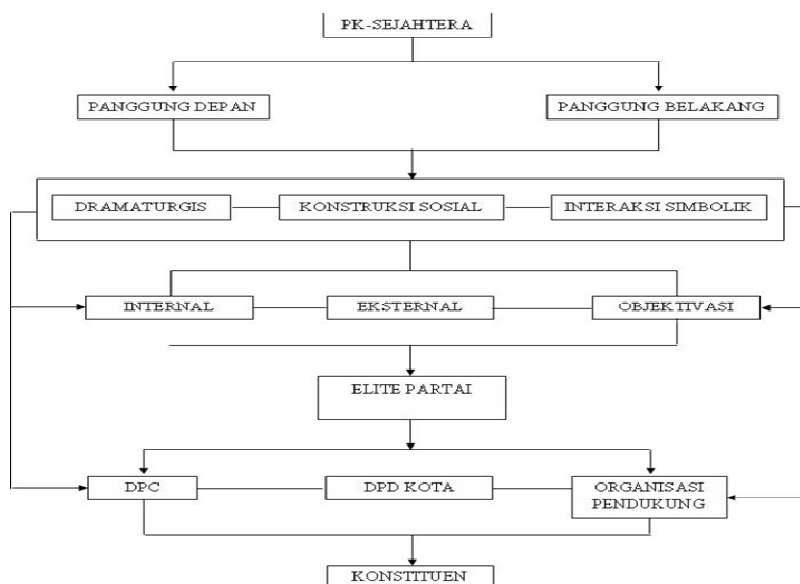
Membangun Jaringan Komunikasi

Sekarang ini Dewan Pengurus Wilayah (DPW) di tingkat propinsi. Sudah terbentuk pada seluruh wilayah di Indonesia, 33 DPW. Demikian juga pada tingkat DPD (Dewan Pimpinan Daerah) sudah terbentuk pada seluruh DPD dari 33 DPW. Khusus untuk kota Bandung, 26 DPC (Dewan Pimpinan Cabang) di tingkat kecamatan, di setiap kecamatan sudah ada pengurusnya. Sampai ke tingkat ranting, dan setiap ranting itu dianjurkan untuk membentuk kelompok-kelompok pengajian minimal anggotanya antara 15 – 20 orang. Biasanya kader itu memiliki lebih dari satu halaqah. Satu orang kader diharapkan menarik minimal 10 orang anggota. Dengan jaringan semacam itu, maka pada setiap pemilu diharapkan selalu terjadi peningkatan suara. Dan ini memang terbukti dari pemilu 1999 hingga 2009 perolehan suara meningkat terus.

Jaringan PKS di luar negeri, terutama di Timur Tengah misalnya di Mesir dan Arab Saudi juga disinyalir sebagai salah satu sumber dari pendanaan Partai Keadilan. Disamping menggalang dana dari luar negeri, untuk membiayai aktivitas partai mereka mengembangkan gerakan infak yang mereka gelorakan sejak masa pengkaderannya di kampus-kampus.

Model Konstruksi Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS

Perubahan internal yang terjadi dalam diri individu-individu dengan kesadaran yang paling mendasar, yaitu kesadaran pada level ideologis. Kesadaran ideologi adalah sebuah kesadaran dimana kenyataan ditafsirkan dengan kaidah-kaidah yang diyakini sebagai sebuah kebenaran karena biasanya ia bersifat subjektif, normatif, dan tertutup.



Simpulan dan Saran

Simpulan

Elite politik perannya lebih dominan di panggung depan yang sangat kental dengan pengelolaan kesannya (*impression management*), interaksi simboliknya dalam pertukaran pesan politik, dramaturgisnya yang sudah dikonstruksi secara pribadi, konstruksi aktivis kader dan konstruksi spritual komunikasi politik PKS sebelum/sewaktu masih menjadi simpatisan sampai menjadi kader PKS bermuatan yang kesemuanya itu bermuatan komunikasi pemasaran politik.

Sementara elite PKS (fungsionaris) yang lebih dominan perannya di panggung belakang mengonstruksi realitas komunikasi pemasaran politik bersinergi di panggung belakang dengan elite politik dan kader PKS guna meningkatkan reputasi partai ini bermuara pada meningkatnya peroleh suara pada tiap pemilu.

Saran

Fenomena komunikasi politik dalam perspektif komunikasi pemasaran politik hal yang masih baru di Indonesia, dalam artian aplikasi dari ilmu tersebut masih baru

diterapkan di Indonesia, sehingga cukup menarik untuk dikaji dalam perkembangan dinamika politik yang terus berubah dari waktu ke waktu seiring dengan dinamika masyarakat yang semakin dicerdaskan oleh media, sehingga sikap kritisnya pun tumbuh karena mendapatkan informasi yang terus menerus dari media cetak, elektronik dan media on line.

Komunikasi pemasaran politik PKS terhadap konstituennya itu berdimensi luas, dengan testimoninya bukan hanya pada media saja melainkan pada politisinya melakukan pengeloaan kesan, menggunakan simbol-simbol komunikasi, mengonstruksi realitas komunikasi politik, dan memainkan perannya di panggung politik secara komprehensif.

Komunikasi pemasaran produk, komunikasi pemasaran jasa, komunikasi pemasaran sosial, dan komunikasi pemasaran politik mempunyai bentuk yang serupa tetapi tak sama, karena masing-masing mempunyai kekhususan yang khas dari keempat model komunikasi pemasaran politik.. Dalam aplikasi dimasyarakat keempat jenis pemasaran ini harus menggunakan 'komunikasi' agar masing-masing produknya dikenal ditengah masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aldrich, J.H, Niemi, R.G, Rabbinowitz, G dan Rohde D.W. 1982. *The Measurement of Public Opinion About Public Policy : a Report Some New Issue Question Formats*. American Journal Of Political Science..
- Amak Mohamad Yaqoub. 2006. Strategi Menjual Kandidat Pilkada, Perspektif *Political Marketing* Melalui *Image Management* dan Analogi Strategi Militer. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesai. No 07/TH/XXXIV.
- Bagozzi, R.P. 1974. *Marketing an Organized Behavior System Exchange*. Journal of Marketing No. 38..
- Baines, Paul R; Harris. 2002. The political Marketing Planning Process : Improving Image and Message in Strategic Target Area. *Marketing Inteligence and Planning* Vol 20 No 1..
- Baines, Paul R & Egan, John. 2001. *Marketing and Political Campaigning : Mutually Exclusive or Exclusive Mutual?* Qualitative Market Research : An International Journal Vol. 4. No. 1.
- Bartle, Larry M.1998 .*Where the Ducks Are : Voting Power in a Party System*. Baltimore, John Hopkins University Press.
- Bartle, Jhon dan Griffiths, Daylan. 2002. *The Idea of Political Marketing*. London Preanger Publisher.
- Bateson, Jhon E,G, *Managing Service Marketing*, Second Edition, Dryden Press, Orlando

- Bauer, H.H & Hermann. A. 1996. *Political Marketing: an Information-Economic Analysis* European Journal of Marketing. No.30.
- Berger, Peter L dan Thomas Luckman. 1990. *Tafsir sosial atas Kenyataan, Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Penerj. Hasan Basri. Jakarta: LP3ES
- Bogdan, Robert Dan Taylor. J. Steven. 1993. *Kualitatif , Dasar-dasar Penelitian*. Penerj. A. Khozin Afandi. Surabaya: Usaha Nasional.
- Butcher, Ken; Beverley Sparks; Frances O'Callaghan. 2001. *Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty*. International Journal of Service Industry Management..
- Butler, P & Collins, N. 1993. *Political Marketing : Structure and Process*. European Journal of Marketing No. 28.
- Callaghan, Michael, Robin N. Shaw. *Relationship Orientation : Torards an Antecedent Model of Trust in Marketing Relationship*. Denkin University.
- Cresswell, John W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design Choosing among Five Traditions*. California: Sage Publications, Inc.
- CSIS ,2008, *Perilaku Pemilih Indonesia 2008*, CSIS, Jakarta
- Damanik, Said, Ali. 2003. *Fenomena Partai Keadilan. Transformasi 20 Tahun Gerakan Tarbiyah di Indonesia*. hlm. 110-137, 87-93, Jakarta : Teraju.
- Darmadi Durianto, 2009, *Masih Sebatas Political Selling,"* Majalah Marketing No. 01/IX/ JANUARI2009
- Dean, D & Croft, R. 2000. *Friens and Relation : Long term Approach to Political Campaigning*. European Journal of Marketing. P. 1085 - 1098.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications
- Diamond, Larry. 2003. *Developping Democracy, Toward Consolidation*. Yogyakarta: IRE Press.
- Ecip, Sinansari . 1998. *Kronologi Situasi Penggulingan Soeharto*. Bandung
- Fachry Ali. 2005. *Politik Pencitraan Parpol Pengaruhi Persepsi Publik*. Melalui <http://www.kapanlagi.com/h/0000083358.html>[10/6/07]
- Feith, Herbert dan Lance Castles. 1970. *Indonesia Political Thinking*. USA: Cornell University Press.
- Furkon, Aay Muhammad. 2004. *Partai keadilan Sejahtera. Ideologi dan Praksis Politik Kaum Muda Muslim Indonesia*. Jakarta : Teraju.
- Firmanzali. 2004. *Peran Ilmu Marketing dalam Dunia Politik : Menuju Marketing Politik Di Indonesia?* Jurnal Manajemen Usahawan Indonesai. No 01/TH/XXXIII.
- Fitzsimmons, James A. 1994. *Service Marketing for Competitive Advantage*, McGrow-Hill
- Formburn, Charles J & Van Riel, Cees B.M. 2004. *Fameand Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hill.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self In Everyday Life*, Garden City, N.Y. Doubleday Anchor.
- Hamad, Ibnu. 2008. *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*. Jurnal Komunikasi Mediator. Vol. 9. Juni.
- Hamdan, Yusuf. 2001. *Urgensi Komunikasi Pemasaran Untuk Partai Politik di Indonesia*. Jurnal Komunikasi Mediator. Vol. 2.
- Harris, P. 2001. *Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government*. European Journal of Marketing.
- Hayes, B.C & McAllister. 1996. *Marketing Politic to Voters: Late Deciders in the 1992 Britis Election*. European Journal of Marketing..
- Huntintong, Samuel P. 1993. *Gelombang Demokrasi Ketiga*. Terj. Asril Marjohan. Cet. Ke 2. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti.

- Kuswarno, Engkus. 2004. *Dunia Simbolik Pengemis Kota Bandung: Studi tentang Konstruksi Sosial dan Manajemen Komunikasi Para Pengemis di Kota Bandung*. Disertasi, Bandung, Program Pascasarjana Unpad.
- Kotler, P & Lavy, S.J. 1969. *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembangan*. Volume Ke 2. Lembaga Penerbitan FE UI. Jakarta.
- Lubis, Suardi. 1988. *Integrasi Sosial dan Komunikasi Antarbudaya di Kalangan Etnik Batidak Toba dan Etnik Cina Hokkian di Kotamadya Medan Propinsi Sumatra Utara*. Bandung: Disertasi PPs Unpad.
- Lely Arrianie. *Kekerasan dalam Komunikasi Politik: Studi Dramaturgis tentang Peristiwa Kekerasan Dalam Menyampaikan Pesa-pesan Politik Di DPR RI*. hlm.250-70,324-344, Bandung: Disertasi PPs Unpad.
- Lubis, Hadi Satria. 2003. *Yang Nyata dari PK-Sejahtera*. Misykat Publication. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Edisi ke 5: Wadsworth Publishing Company.
- Locke, A Harris. P. 1996. *Political Marketing Vive La Difference*. European Journal of Marketing..
- Linz, Juan J dan Stepan, Alfred. 2001. *Mendefinisikan dan Membangun Kembali Demokrasi*. Penerj. Ikrar Nusa Bhakti. Bandung: Mizan-berkerjasama dengan LIPI dan Four Foundatoin.
- Ronald A. Faucheux. 2003. *Winning Election, Political Campaign Management, Strategi and Tactics*. New York
- Rothschild, M.L. 1978. *Politcal Advertising: a Neglected Policy Issue in Marketing*. Journal of Marekting Research. P. 58-71.
- Susanto, AB. 2004. *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*, Artikel Harian Umum Kompas, 18 Februari 2004
- Machmudi, Yon. 2006. *Partai Keadilan Sejahtera. Wajah Baru Islam Politik Indonesia*. Harakatuna publishing. Bandung
- Mawasdi Rauf. 2001. *Konsensus dan Konflik Politik, Sebuah Penjajagan Teoritis*. Jakarta: Dirjen Dikti Depdiknas.
- Mulyana, Dedy.2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake Sarakin
- Nashir. 2000. *Prilaku politik Elite Muhammadiyah*. Yogyakarta : PT. Tarawang.
- Newman , B.I. 1999. *The Mass Marketing of Politics Democracy in Age of Manufactured Image*. Chicago. Sage Publication, Inc.
- Nasrun, Mappa dan Mawasdi Rauf. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Gramedia. Jakarta.
- Niffenegger, P.B. 1989. *Strategic For Success from the Political Marketers*. The Journal of Customer Marketing.
- Nina W. Syam. 2002. *Rekonstruksi Ilmu Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi dan Pegereran Paradigma Komunikasi pembangunan dalam Era Globalisasi*. Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi Fikom Unpad. Bandung. Penerbit ITB. Bandung.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR,DPD, Presiden*. Jakarta; Gramedia
- O'Cass, A. 1996. *Political Marketing and Marketing Concept*. Journal of Marketing
- 2001. *Political Marketing: an Investigation of the Political Market Orientation in Australian Politics*. European Journal of Marketing
- O'Saughnessy, N. 2001. *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Markting. P. 1047- 1067.

- O'Donnel dan Philippe C. Schmitter. 1993. *Transisi Menuju Demokrasi: Rangkaian Kemungkinan dan Ketidakpastian*. Jakarta. LP3ES.
- Phenix, H.Philip. 1961. *Realms of Meaning Philosophy of The Curriculum For General Education*. New York: Mc.Graw-Hill Books Company
- Purwasito. 2003. *Komunikasi Multikultur*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah.
- Ritzer, Geroge dan Douglas J. Goodman. 2004. *Teori sosiologi Modern*. Edisi Ke-6. Penerjemah. Alimandan. Jakarta: Prenada Media.
- Rudianto, Dody & Budi Sudjijono. 2003. *Manajemen Pemasaran Partai Politik. Segmentation, Targeting, Positioning*. PT. Citra Mandala Pratama. Jakarta
- Rothschild, M.L. 1978. *Politcal Advertising: a Neglected Policy Issue in Marketing*. Journal of Marketing Research
- Sendjaja,Sasa Djuarsa. 1997. *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI "Niching dan Mixing"*Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indoensia.Vol9& 10
- Sirajuddin. 2004. *Partai Keadilan Sejahtera: Suatu Analisis kampanye Politik dalamPenggalangan Kawula Muda di Kota Makassar*. Makassar: Thesis Unhas.
- Subhan Akbar,Subhan, Misroji. 2003. *15 Tokoh Bicara PK-Sejahtera*.Jakarta: Pustaka Saksi.
- Susanto, AB. 2004. *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*, Artikel Harian Umum Kompas, 18 Februari 2004
- Suryadi, Karim. 2006. *Sosialisasi Platform dam Komunikasi Politik Kiai dalam Membentuk Kepartaian: Studi Kasus pada Partai Kebangkitan Bangsa dalam Pemilihan Umum 1999 dan 2004*). Disertasi. Bandung. PPS Unpad.
- Tim Lajnah Pemenangan Pemilu DPP PKS. 2002. *Buku Pintar Menjaring Massa (Logika pilihan Massa)*. Keadilan Press Jakarta.
- Veeger, K.J. 1985. *Realitas Sosial Refleksi Filsafat Sosial atas hubungan Individu-Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Ssosiologi*. Jakarta: Gramedia
- Zaidi, Nur Hasan (ed). 2006. *Mereka Bicara PKS*. Fitrah Rabbani dan Sekjen PKS bid. Arsip dan Sejarah.
- Williams, Martin. 1997. *Interactive Marketing, Building Loyalty One to One*. Prentice Hall Australia.
- Worcester, R.M. dan Baines, P.R. 2004. *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy*. A paper presented at The Elections on the Horizon Conference, March 15th 2004 British Library, London.
- Wring, D. 1996. *Political Marketing and Party Development In Britain*. European Journal of Marketing.