

PERAN *SPIN DOCTOR* DALAM PEMASARAN POLITIK

Sri Hadijah Arnus

(Dosen Jurusan Dakwah STAIN Kendari)

Achmad Sulfikar

(Dosen STAIN Palopo)

Abstrak: Pergeseran sistem demokrasi Indonesia menjadi sistem demokrasi elektoral, dimana pimpinan pemerintahan dan legislatif dipilih langsung oleh rakyat membuat para politisi dan partai politik harus membentuk citra positif di masyarakat, memperkenalkan figur, ide, gagasan, nilai, dan ideologi partainya dengan baik kepada masyarakat. Bergesernya sistem tersebut menjadi salah satu alasan munculnya konsep baru yakni pemasaran politik. Prinsip pemasaran politik sama dengan konsep pemasaran komersial hanya saja berbeda pada produk yang dipasarkan, dalam pemasaran politik, produk yang dipasarkan adalah ide-ide, gagasan, cita-cita dan program kerja politisi dan partai politik yang orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Salah satu cara dalam pemasaran politik adalah kampanye politik, untuk menyukseskan kampanye politik dibutuhkan peran *spin doctor* yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi. *Spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pertanyaan politik yang akan diucapkan oleh kandidat. Dalam menjalankan tugasnya seorang *spin doctor* menggunakan prinsip-prinsip *public relation*, oleh karena itu dalam proses kerjanya *spin doctor* terlebih dahulu mengadakan analisis masalah yang diakhiri dengan evaluasi.

Kata Kunci: *Spin Doctor*, Pemasaran Politik

Pendahuluan

Pergeseran sistem demokrasi di Indonesia yang dulunya pemilihan kepala pemerintahan maupun legislatif dilakukan oleh wakil-wakil rakyat sekarang berkembang menjadi sistem demokrasi elektoral dimana pemimpin pemerintahan dan wakil rakyat dipilih langsung oleh rakyat, kemenangan sebuah pertarungan politik sangat ditentukan oleh

banyaknya jumlah pilihan langsung masyarakat. Untuk mencuri perhatian rakyat, diperlukan upaya untuk meyakinkan, setidaknya popularitas dan elektabilitas. Hal inilah yang membuat para politisi dan partai politik harus bekerja keras untuk mempromosikan dirinya dan partainya kepada masyarakat, setelah itu harus adanya proses pencitraan positif oleh para politisi dan partai politik kepada masyarakat. Kegiatan-kegiatan tersebut tentulah tidak dapat ditangani seorang diri oleh para politisi. Untuk menangani kegiatan tersebut maka dibutuhkan sebuah tim untuk membantu menyukseskan sang politisi maupun partai politik.

Tim yang mendukung suksesnya politisi dalam pemilihan umum, dikenal di masyarakat dengan istilah Tim Sukses. Dalam sebuah tim sukses terdapat peran yang disebut *Spin Doctor*, tugasnya lebih spesifik dibandingkan dengan Tim Sukses.

Politisi diibaratkan sebagai suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat oleh karena itu kandidat harus dikemas dengan menarik sehingga layak jual dengan tujuan produk tersebut laris dipasaran. Suatu produk yang laris di masyarakat, selain memiliki kualitas produk yang unggul, harus juga memiliki *image* yang baik di masyarakat. Tugas-tugas untuk mempromosikan dan membentuk *image* politisi dan partai politik tentulah tidak dapat ditangani sendiri oleh sang politisi oleh karena itu diperlukan peran *spin doctor* dalam hal ini.

Layaknya seperti sebuah produk yang dipasarkan di masyarakat, dalam politik kini dikenal juga istilah pemasaran politik. Suatu kegiatan untuk mempromosikan, membangun citra politisi, melakukan penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru yang ditawarkan oleh para politisi dan partai-partai politik yang mereka kendarai. Peran *spin doctor* sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran politik tersebut, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai secara maksimal.

Spin Doctor

Spin doctor adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi

(Graber dalam Cangara, 2011). *Spin doctor* dibentuk dari kata *spin* yang merupakan bentuk lain dari propaganda. Pengertian bebas dari *spin doctor* adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan mempengaruhi.

Tugas dari *spin doctor* adalah menjadi penghubung antara politisi yang akan dipromosikan dan wartawan yang akan mempromosikannya, oleh karena itu profesi sebagai *spin doctor* adalah suatu keahlian di bidang komunikasi karena prinsip-prinsip yang digunakan seorang yang berprofesi sebagai *spin doctor* menggunakan prinsip *public relations*, periklanan dan pemasaran, yang kesemuanya itu merupakan kajian-kajian di bidang komunikasi khususnya komunikasi politik dan komunikasi bisnis.

Penerapan prinsip-prinsip *public relations*, yang didukung oleh prinsip-prinsip pemasaran dan periklanan untuk publikasi yang tentunya didukung oleh media komunikasi baik itu media massa, cetak maupun elektronik ataupun dengan menggunakan internet, yaitu sosial media yang sedang populer digunakan oleh praktisi politik sebagai media untuk mendongkrak popularitas politisi di masyarakat.

Sebelumnya *spin doctor* dikenal dalam kampanye politik sebagai konsultan *public relations* yang bertugas untuk membangun citra politisi. Pada tahun 1984 istilah konsultan *public relations* kemudian berubah menjadi *spin doctor*. Perannya tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan, dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Ia dibutuhkan oleh para politisi, sebab semakin intens usaha untuk meraih tampuk pimpinan, mereka semakin membutuhkan peran *spin doctor* sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi dalam naskah pidato, membuat agenda dan daftar pertanyaan politik yang akan diucapkan oleh kandidat. Ia juga merancang isi pesan dan memilih media yang tepat dalam mempromosikan kandidatnya dan masih banyak lagi tugas lainnya.

Di Indonesia, *spin doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat. Ia menggunakan semua jalur komunikasi untuk membangun citra politisi yang diusungnya, dengan membentuk dan mengarahkan opini publik guna memenangkan pemilihan, sekaligus mempengaruhi publik agar tujuan yang mereka inginkan dapat tercapai. Dengan menggunakan media komunikasi dalam pembentukan opini

publik, *spin doctor* merekayasa cara-cara pemaksaan dalam kampanye menjadi bujukan (Cangara, 2011: 232)

Pemasaran Politik

Pemasaran politik atau biasa juga disebut dengan marketing politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Konsep ini mengadopsi cara-cara pemasaran komersial. Pemasaran politik adalah variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi politik atau dalam mempengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan propaganda (http://id.m.wikipedia.org/wiki/konsultan_marketing).

Marketing politik secara harfiah dapat dibaca sebagai pemasaran politik. Marketing politik sebagai upaya untuk memasarkan ide-ide, gagasan, nilai, ideologi, partai politik dan figur politik kepada masyarakat/warga atau konstituen sebagai target pasar (<http://otongrosadi.com>).

Prinsip-prinsip yang diterapkan pada pemasaran politik sama dengan pemasaran komersial, perbedaannya ada pada produk yang ditawarkan, pada pemasaran komersial produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa, pada pemasaran politik yang ditawarkan adalah ide-ide, gagasan, cita-cita dan program kerja politisi dan partai politik yang orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru.

Menurut Firmansyah dalam Tabroni (2012: 124), pemasaran politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, menyampaikan ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai atau individu yang berkuasa. Pemasaran politik dilakukan dengan melibatkan berbagai media massa, baik televisi, radio, koran, maupun internet. Salah satu tujuan utama pemasaran politik adalah menyampaikan pesan dan informasi politik dari satu kontestan kepada pemilih. Pada akhirnya, pemasaran politik berusaha meyakinkan pemilih bahwa seorang kandidat layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang berkaitan dengan atribut kandidat seperti latar belakang kandidat, visi politik, program kerja dan reputasi

di masa lalu perlu sekali dilakukan sehingga pemilih dapat merasa yakin bahwa kandidat yang akan dipilinya benar-benar berkualitas.

Dalam pemasaran politik layaknya pada pemasaran komersial haruslah memperhatikan elemen-elemen utama dari pemasaran yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Atau populer disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

1. *Product* (produk)

Produk dalam pemasaran komersial adalah barang yang diproduksi yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Niffenegger dalam Tabroni (2012: 136) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu: pertama, *Party platform* (platform partai) kedua, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), ketiga, *personal characteristic* (ciri pribadi).

2. *Place* (tempat)

Dalam konteks politik, tempat memajang produk-produk kampanye seperti foto, baliho, poster dan lainnya sangat berperan bagi kesuksesan seorang kandidat atau partai politik dalam tujuannya dikenal oleh masyarakat atau lebih jauh lagi yaitu meraih suara terbanyak dalam pemilihan. Tempat juga dapat berupa ruang-ruang di media massa, contohnya rubrik di surat kabar yang disediakan untuk wawancara dengan para politisi, begitu juga dengan acara-acara di televisi dan radio yang menghadirkan acara dialog interaktif dengan politisi, dalam acara tersebut masyarakat dapat mengetahui apa program kerja, dan ide-ide dari politisi tersebut. Intenet juga dapat dijadikan sebagai tempat yang sangat strategis untuk memperkenalkan politisi dan partai politiknya, dimana saat ini tengah menjadi tren di kalangan politisi menggunakan media sosial di internet sebagai ajang promosi dan meraup simpstisan.

3. *Price* (harga)

Dalam konteks pemasaran produk komersial suatu produk yang memiliki kualitas yang baik memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas kelas dua. Politisi yang menjadi anggota partai politik yang besar dan ternama dan memiliki *track record* yang baik tentunya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan politisi dari partai gurem atau partai kecil yang belum memiliki *track record* yang berarti. Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewajiban kepada suatu atau seorang kandidat guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat

(Tabroni, 2012:137). Dibutuhkan kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat dalam memilih politisi dan partai politik. Itulah harga yang harus dibayarkan oleh pemilih sewaktu pemungutan suara, dan tentunya kepercayaan dan keyakinan akan lebih besar diberikan kepada produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk yang kualitasnya kurang baik.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam konteks pemasaran politik dapat berbentuk kampanye dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi baik itu media cetak, elektronik, atau komunikasi antarpribadi yang didukung dengan teknik-teknik komunikasi, yang menampilkan slogan, jargon, citra, maupun program kerja dari partai politik dan politisinya yang dikemas dalam bentuk pesan-pesan yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat, biasanya promosi dalam bentuk kampanye disertai dengan penampilan artis yang dapat menghibur dan sebagai daya tarik bagi masyarakat untuk menyimak isi kampanye.

Peran *Spin Doctor* dalam Pemasaran Politik

Bentuk dari pemasaran politik sangat beragam dengan menggunakan berbagai macam media komunikasi, baik media cetak, elektronik, media *outdoor*, internet dengan sosial medianya, ataupun dengan menggunakan komunikasi antarpribadi.

Salah satu cara pemasaran politik yaitu melalui kampanye, dalam kampanye inilah ide-ide, gagasan, nilai, ideologi, cita-cita dan program kerja politisi dan partai politik yang orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru, disampaikan kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Roberto dalam Cangara (2011: 229) kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Menyelenggarakan suatu kampanye tidaklah hal yang mudah, tidak sedikit kampanye yang mengalami kegagalan, disinilah dibutuhkan peran *spin doctor*, ahli dalam merancang kampanye dengan baik agar kampanye tersebut sukses dilaksanakan.

Spin doctors dalam politik juga dikenal sebagai manajer kampanye, Karena *Spin doctor* menggunakan prinsip-prinsip *public relations* dalam proses kerjanya, sedangkan *public relations* itu sendiri dalam kegiatannya tidak lepas dari prinsip-prinsip manajemen dimana

kegiatannya memiliki tahapan-tahapan tertentu dan tidak dibuat secara sembarangan atau ikut-ikutan tetapi berdasarkan dari suatu penelitian terlebih dahulu, baru kemudian membuat perencanaan, komunikasi (aktuating), dan diakhiri dengan evaluasi.

Dalam studi perencanaan komunikasi, ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Menurut Cangara (2012:234) ada beberapa langkah yang dapat dilakukan *spin doctor* dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yaitu: penemuan dan penetapan masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan (*objective*), memilih media, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, monitoring dan evaluasi.

1. Menganalisis masalah, *spin doctor* terlebih dahulu harus menganalisis masalah yang terjadi di masyarakat terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan yang belum terpenuhi di masyarakat, dan masalah-masalah apa yang terjadi di masyarakat. Hal ini diperlukan untuk menentukan tema kampanye yang akan disampaikan, dan menjadi acuan untuk menentukan tujuan, jenis media yang akan digunakan, serta efek apa yang akan dicapai dari kegiatan kampanye.
2. Menganalisis khalayak dilakukan untuk mengetahui siapa khalayak dari kampanye yang akan dilakukan. Khalayak memegang peranan yang sangat penting, karena semua aktivitas kampanye yang dilakukan diarahkan kepada mereka. Ada beberapa hal yang perlu diketahui yang berhubungan dengan khalayak yaitu Jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, latar belakang ekonomi, latar belakang sosial dan budaya, kepercayaan yang dianut, partai politik yang dianut oleh khalayak, ketersediaan teknologi misalnya jaringan telekomunikasi dan mobilitas transportasi. Hal ini perlu diketahui untuk menentukan strategi dalam menyusun rencana kampanye, termasuk dalam pemilihan media yang akan digunakan dan jenis pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat pada saat kampanye.
3. Merumuskan tujuan berdasarkan hasil dari analisis masalah yang dilakukan oleh *spin doctor*, kemudian ditetapkanlah tujuan yang ingin dicapai dari kampanye. Tujuan kampanye akan melahirkan tema kampanye. *Spin doctor* harus merancang tema kampanye yang memenuhi syarat: pendek, padat dan mudah diingat, segar dan aktual, menjadi slogan yang populer, mencerminkan atau mewarnai program yang akan dilaksanakan, menarik perhatian khalayak dan menjadi motivasi para pengurus dan anggota partai, dan menjadi fokus perhatian partai.

4. Memilih media yang akan digunakan dalam kampanye harus disesuaikan dengan khalayak, baik itu dari segi ketersediaan dan teknologi yang mereka miliki maupun kemasan pesan yang akan disampaikan, misalnya saja kita menggunakan media televisi untuk menyampaikan pesan kampanye, tetapi ternyata, khalayak yang dituju tidak memiliki media televisi, maka hal ini akan mengakibatkan terjadinya kegagalan dalam kampanye dan pemborosan dana.
5. Mengembangkan pesan. Menurut Albert Mehrabian dalam Irianto (2008:2.9), dampak pesan komunikasi itu 7% bersumber dari pesan verbal, 38% dari suara (nada suara, tinggi rendah suara, dan bunyi-bunyi lain), serta 55% dari pesan nonverbal. Hal ini menunjukkan bahwa pesan nonverbal sangat besar dampaknya bagi penyampaian pesan. Misalnya saja, seorang kandidat presiden dalam kampanyenya menyatakan bahwa dia akan memberantas korupsi sampai ke akar-akarnya, tetapi dengan intonasi yang tidak tegas, tidak semangat, dan mimik wajah yang tidak bersungguh-sungguh, membuat khalayak merasa kurang yakin akan kesungguhan dari kandidat tersebut. Oleh karena itu tugas seorang *spin doctor* selain mendesain pesan-pesan yang dapat mempersuasi khalayak, juga mendesain bahasa nonverbal dari kandidat atau juru kampanye, mulai dari mimik wajah, gerakan tubuh, sampai bahkan model dan warna busana yang dikenakan oleh kandidat.
6. Merencanakan produksi media. Perencanaan produksi media mencakup penyusunan anggaran untuk kampanye melalui media komunikasi, memilih media yang tepat yang sesuai dengan sasaran khalayak yang disesuaikan dengan anggaran produksi media yang telah direncanakan, dan merencanakan media apa yang akan memproduksi pesan-pesan kampanye yang akan kita sampaikan. Merencanakan komunikator atau juru kampanye, serta penyusunan pesan yang akan disampaikan melalui media kampanye yang telah dipilih.
7. Merencanakan manajemen program berupa pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye, pembuatan jadwal kegiatan kampanye (*time shcedule*) hal ini tidak kalah pentingnya agar semua kegiatan kampanye dapat terjadwal dengan baik, sehingga tidak ada jadwal kampanye bertabrakan dan semua kegiatan kampanye dapat dipersiapkan dengan baik sebelum kegiatan tersebut berlangsung.

8. Monitoring dan evaluasi. Dari semua tahapan kegiatan yang telah dilakukan, maka diperlukan monitoring, yaitu pemantauan atas proses pelaksanaan sebuah program, monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tahapan pelaksanaan program dilaksanakan sesuai dengan rencana awal (Hamad, 2010:9.3). Sedangkan kegiatan evaluasi program dilakukan untuk mengukur hasil kampanye apakah sesuai atau meleset dari target.[]

Daftar Pustaka

- Agung, Silih Wasesa. 2005. *Strategi Public relations*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*. Edisi revisi. Jakarta. Rajawali Pers.
- _____. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M., dkk. 2006. *Effective Public relations*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Hamad, Ibnu. 2010. *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Iriantara, Yosol. 2008. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- (http://id.m.wikipedia.org/wiki/konsultan_marketing).
- (<http://otongrosadi.com>)
- Kompasiana.com