

Mengurai Dominasi Kaum Fundamentalists Pasar di Era *Political Marketing*

Oleh

Arif Sugiono

Email : arifsugiono01@gmail.com

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung, dengan peminatan penelitian di bidang *marketing* dan *political marketing* ;
Pengurus Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung

Abstrak

Salah satu wujud dari tuntutan demokrasi adalah institusionalisasi penggunaan hak suara (Pilpres/Pemilukada/Pileg) secara demokratis. Sehingga peran ilmu *marketing* dalam dunia politik semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya. Namun dalam era baru tersebut, Partai politik selaku aktor utama belum mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Bahkan telah terjebak pada pola-pola *instant*, sehingga dominasi kaum fundamentalis pasar semakin dominan. Apabila kondisi ini terlambat untuk dikoreksi, ancaman gagalnya kita sebagai negara semakin dekat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu upaya yang harus segera dilakukan adalah mengembalikan fungsi partai politik ke *khittahnya*.

Kata Kunci : Demokrasi ; *Political Marketing* dan Fungsi Partai Politik

Pendahuluan

Hadirnya era reformasi, telah meninggalkan pekerjaan rumah bagi kita, salah satunya adalah adanya tuntutan demokratisasi di berbagai bidang kehidupan. Salah satu wujud tuntutan di atas adalah institusionalisasi penggunaan hak suara secara langsung, baik dalam skala nasional melalui Pilpres dan pemilihan DPR RI / DPD dan skala lokal melalui Pemilukada dan Pemilihan DPRD. Sebagian kalangan menganggap bahwa pengejawantahan institusionalisasi penggunaan hak suara tersebut secara prosedural telah memenuhi kaidah-kaidah dasar demokrasi. Namun, apabila kita telaah secara mendalam dan menyentuh tataran substantif, maka alur demokrasi yang sudah berjalan selama lebih dari satu dasawarsa, masih belum mampu menyentuh dan mewujudkan inti dari nilai-nilai luhur dari demokrasi itu sendiri.

Sebagai akibat dari belum tersentuh dan terwujudnya inti nilai-nilai luhur dari demokrasi tersebut, bangsa Indonesia saat ini dihadapkan pada berbagai permasalahan yang sangat kritis dan fundamental. Berbagai permasalahan tersebut, apabila tidak segera dicarikan solusi. Maka lambat laun, bayangan adanya kegagalan kita sebagai negara semakin dekat. Bahkan jika kita merujuk pendapat Noam Chomsky dalam Winarno (2010) yang mengidentifikasi tiga ciri utama gagalnya sebuah negara, maka Indonesia sudah dapat dikategorikan sebagai negara yang gagal/*failed states*. Ketiga ciri tersebut meliputi :

1. *inability or unwillingness to protect their citizens from violence and perhaps even destruction ;*
2. *tendency to regard themselves as beyond the reach of domestic and international law ; and*
3. *if they have domestic forms, they suffer from a serious “democratic deficit.”*

Selain itu, Hasil survey terbaru (2010), yang dilakukan majalah *Foreign Policy*, salah satu divisi dari *The Washington Post Company* menempatkan Indonesia pada posisi 61 diantara 170an negara yang disurvei. Posisi ini semakin naik, bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dengan kata lain, semakin naik posisi Indonesia, maka semakin mendekat ke arah negara gagal. Dengan melihat realitas kebangsaan (politik, ekonomi, sosial) saat ini, bisa jadi dalam hitungan waktu ke depan bayangan sebagai negara gagal akan berubah menjadi sebuah potret nyata. Karena syarat sebagai negara gagal, sebagaimana indikator yang selama ini dipakai dalam melakukan penilaian potensi kegagalan sebuah negara, nampaknya telah lengkap kita miliki.¹

Berbagai indikator kuat, yang mengarah pada gagalnya kita sebagai negara sebagaimana yang dimaksud pada indikator di atas dapat diidentifikasi sebagai berikut : (i). meledaknya jumlah penduduk, akibat laju pertumbuhan penduduk yang mendekati 1,6 % setiap tahunnya. Sehingga 25 tahun mendatang, Indonesia akan menggeser Amerika yang selama ini menduduki peringkat pertama dari lima negara yang berpenduduk besar ; (ii).berbagai pelanggaran HAM melalui berbagai tindak anarkisme oleh sebagian kelompok masyarakat terhadap kelompok masyarakat lain, diantaranya adalah kasus ahmadiyah di Cikesik, penusukan dan penyegelan jamaah agama tertentu di Ciketing, kasus Temanggung, adalah bukti bahwa negara telah gagal menjamin keberlangsungan hidup yang harmonis dalam kebhinekaan ; (iii). ketimpangan tingkat kesejahteraan antar satu golongan dengan golongan yang lain ; (iv). tingkat kemiskinan yang masih tinggi, terutama di beberapa daerah di luar Jawa, terutama dikawasan timur Indonesia ; (v). angka pengangguran yang tinggi ; (vi).kepercayaan sebagian besar masyarakat kepada negara semakin menipis, yang lebih dikarenakan birokrasi yang “sakit”, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakpuasan, bahkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pelayanan birokrasi diberbagai bidang, terutama hukum ; (vi). pertikaian para elit politik yang didasarkan pada kepentingan politik praktis dan jangka pendek dan (vii). berbagai intervensi asing dalam kontrak eksplorasi minyak dan kekayaan alam strategis lainnya. Apa yang terjadi di atas merupakan signal yang cukup kuat, bahwa Indonesia menuju negara gagal. Sebagai mana terjadi di negara-negara yang lebih dulu masuk kategori negara gagal, seperti Somalia, Zimbabwe, Sudan, Haiti, Nigeria, Kenya dan beberapa negara lainnya.

Pada dimensi lain, di tengah dominannya gejala di atas, tuntutan Pilpres dan PemiluKada secara langsung dan demokratis telah membuka peluang keterlibatan pihak-pihak lain yang selama ini tidak terlibat dalam proses tersebut. Salah satu pihak yang semakin menunjukkan peranannya adalah para *marketer*, dalam mengaplikasikan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Terkait dengan hal itu, Hermawan Kertajaya, dkk (1996) menjelaskan, pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan / kandidat. Pada situasi persaingan yang semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting.

¹ Beberapa indikator yang dipakai untuk menilai potensi kegagalan sebuah negara oleh majalah *Foreign Policy* meliputi : *Demographic pressures, Refugees, Group grievance, Human flight, Uneven development, Economic decline, Deligitimization of State, Public Service, Human Rights, Security apparatus, Factionalized elites dan External Intervention*. Lebih lengkapnya dapat dilihat di http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/06/21/2010_failed_states_index_interactive_map_and_rankings. Diakses tanggal 4 Februari 2011.

Pada saat persaingan sudah sangat keras, tidak dapat di duga dan kacau, pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan / kandidat. Atas dasar itulah, *political marketing* semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya.

Namun, hadirnya pendekatan baru tersebut, ditengarai oleh banyak orang sebagai “biang keladi” mahalnnya ongkos Pemilu. Yang pada akhirnya bermuara pada tampilnya demokrasi borjuis. Oleh karena itu, alur demokrasi yang sedang berjalan, lengkap dengan segala “riuh”nya sudah cukup memberikan bukti, bahwa tindakan korektif perlu untuk di ambil. Dengan tetap berkeyakinan bahwa pemilihan umum yang berjalan langsung dan demokratis tetap sebagai ramuan tunggal dalam rangka pembentukan sebuah pemerintahan yang berdaulat, dengan menempatkan kepentingan rakyat di atas segala-galanya. Berangkat dari uraian di atas, tulisan ini mencoba mengurai dominasi fundamentalis pasar di era *political marketing*, dengan tetap menetapkan *political marketing* pada tempat yang sebenarnya. Sehingga akan dihasilkan sebuah solusi untuk mengakhiri perselingkuhan negara dengan kaum fundamentalis pasar, sebagaimana menjadi tema besar dalam edisi kali ini.

Hadirnya Era Political Marketing

Jauh-jauh hari sebelum era *political marketing* mulai berkembang di Indonesia, para peneliti yang selama ini *concern* terhadap permasalahan-permasalahan pemasaran, sudah memperdebatkan peran ilmu *marketing* dalam dunia politik. Beberapa dari mereka yang khawatir akan hadirnya ilmu *marketing* dalam dunia politik, diantaranya Laczianak & Michie (1979) mengatakan bahwa, penggunaan ilmu *marketing* di luar konteks perusahaan bisnis dan masuk ke sistem yang lebih luas seperti interaksi sistem sosial, dikhawatirkan akan menghancurkan reputasi ilmu *marketing* itu sendiri. Lebih lanjut dia juga mengkritik, bahwa aplikasi *marketing* dalam dunia politik meninggalkan masalah tentang etika dan moral. Dalam aktivitas *marketing* tidak jarang sebuah organisasi berbeda dengan kenyataan bahkan sampai memanipulasi informasi yang di transfer. Sehingga konsumen hanya diberikan informasi dari satu sisi saja, yaitu informasi yang hanya menguntungkan pihak perusahaan / organisasi.

O’soughnessy (2001) mengkhawatirkan, jika penggunaan metode *marketing* yang berlebihan dalam kehidupan politik hanya akan melahirkan komersialisasi politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri. Meluasnya penggunaan TV, media cetak dan radio sebagai media advertising dan publikasi dikhawatirkan akan semakin menjauhkan masyarakat atas ikatan ideologi sebuah partai dengan massanya. Masyarakat akan cenderung lebih memperhatikan aspek artistik dari sebuah iklan politik ketimbang pesan politik itu sendiri. Lebih lanjut O’soughnessy, menegaskan bahwa iklan politik berbeda dengan iklan produk komersial. Isu politik berkaitan erat dengan nilai dan ideology dan bukan sebuah produk yang diperjualbelikan. Isu politik merupakan system nilai symbol yang menghubungkan individu dengan struktur sosial. Antara *marketing* dan politik adalah dua sistem yang berbeda, di mana masing-masing struktur memiliki aturan sendiri-sendiri. Penerapan *marketing* dalam

dunia politik harus melihat dan mengadaptasi nilai-nilai yang ada dalam dunia politik.

Sementara mereka-mereka yang optimis dengan hadirnya ilmu *marketing* dalam dunia politik, mempunyai berbagai argumen diantaranya, Bagozzi (1974 ; 1975) melihat bahwa *marketing* adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran / *Exchange*. Sistem pertukaran terjadi dalam konteks sistem sosial secara luas dan tidak hanya terbatas pada hubungan perusahaan swasta dengan konsumen atau calon konsumen. Bahwa *marketing* juga diterapkan dalam bagaimana rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum dan organisasi sosial non profit dalam mentransfer produk, service, norma, symbol dan ide ke masyarakat luas. Oleh karena itu *marketing* juga di anggap berperan dalam membangun tatanan sosial / sosial order. Berdasarkan hal di atas Levy & Kotler (1979) berusaha meyakinkan semua pihak bahwa konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Lebih dari itu, pemasaran harus dipahami juga sebagai sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan *stake holder*. Sejalan dengan pendapat di atas, Bauer & Herrmann (1996 : 159) juga mengatakan bahwa : "*Politics helps to integrate people in the community with their specific ideas about what constitutes a correct lifestyle and about the correct modes of social intercourse*".

O" Cass (1996:45) juga menjelaskan bahwa, filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen / *stakeholder* adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan di cari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan ke dalam dunia politik, maka seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program - program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah calon presiden.

Lebih lanjut, O" Cass (2001) menegaskan, konsep yang mengharuskan agar dunia politik berorientasi pasar, bukan berarti sebuah parpol atau seorang kandidat presiden harus at *all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar, karena masing-masing partai politik dan seorang kandidat memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya .Lebih lanjut O" Cass, ingin menyampaikan, bahwa dalam konsep *political marketing* lebih berorientasi pada :

- 1) Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek dari partai politik atau seorang kandidat presiden.
- 2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai.
- 3) Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Menegaskan apa yang disampaikan O" Cass di atas, Hayes & McAllister (1996) menegaskan bahwa tujuan utama *marketing* politik adalah bagaimana sebuah partai politik bisa mendapatkan dukungan dari publik dengan

mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di marketing. Kemenangan seorang kandidat, lebih ditentukan pada ketepatan dalam merumuskan strategi yang didasarkan dalam analisis yang akurat terhadap situasi, kondisi dan kebutuhan masyarakat. Demikian juga, Adman Nursal (2004) menjelaskan konsep *political marketing* berangkat dari konsep makna / *meanings*. Bahwa pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Lebih lanjut, Adman Nursal menjelaskan bahwa tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Terlepas dari pro dan kontra di atas, peranan ilmu marketing dalam dunia politik diberbagai negara yang pada umumnya menganut paham demokrasi, termasuk Indonesia (terutama satu dasawarsa terakhir) semakin tidak terbandung. Kiprah beberapa lembaga survei/konsultan politik yang telah berhasil "memoles" beberapa kandidat dalam Pilpres/Pilkada adalah bukti nyata, bahwa era marketing telah hadir di dunia Politik kita. Kisah sukses SBY-Boediono dalam Pilpres RI 2009 dan beberapa kisah sukses lainnya dalam Pemilukada dan para legislator di beberapa daerah, harus kita akui tidak bisa dilepaskan dari "sentuhan tangan" lembaga-lembaga politik yang dengan "piawai" meramu strategi marketing selama masa kampanye, sehingga mereka berhasil dengan mudah memenangkan setiap persaingan dalam Pilpres, Pileg DPR-RI/DPD, maupun Pemilukada dan DPRD.²

Mengurai Dominasi Kaum Fundamentalis Pasar

Sebagai sebuah sistem politik, demokrasi membutuhkan pranata sosial yang tepat agar supaya demokrasi berjalan sesuai koridornya. Setidaknya ada tiga pranata sosial yang dibutuhkan untuk membangun demokrasi, yakni (i). Individu-individu /partai politik yang berperan sebagai aktor politik ; (ii). aturan main yang jelas, egalier dan transparan untuk menjamin kebebasan sekaligus kesetaraan aktor-aktor politik tersebut dan (iii). adanya kesadaran kolektif bahwa Pemilu, merupakan metode untuk melakukan transfer kekuasaan. Firmanzah (2007). Sementara pada pendekatan baru ini, sebuah partai politik memegang peranan penting. Karena partai politik menjadi salah satu *main entrance* bagi kader-kadernya yang akan duduk diberbagai kursi pemerintahan entah itu di eksekutif, legislatif dan tidak sedikit pula di yudikatif.

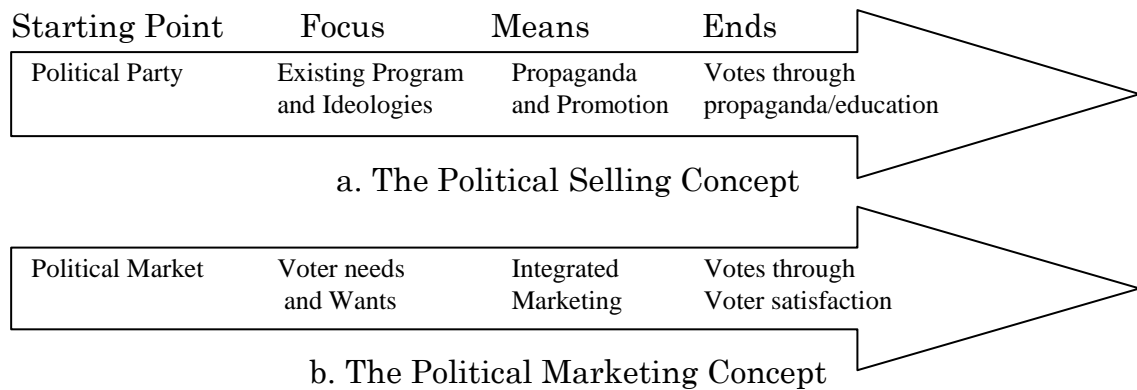
Namun, di sisi lain partai politik lebih senang berfikir dan bertindak *instant* bahkan *menerabas* dalam menghadapi tatanan baru tersebut. Partai politik nampaknya "alergi" untuk bertindak secara metodologis dan etis dengan menggunakan *marketing* sebagai *tool* yang efektif dan efisien untuk meraih kekuasaan. Fungsi *marketing* dengan seperangkat strategi yang dimilinya telah direduksi oleh partai politik dengan hanya menempatkan *political selling concept* dalam setiap upaya meraih kekuasaan, dan tidak menyentuh dan

² Lebih jelasnya baca majalah *MARKETING*. No.01/IX/Januari 2009. Pada edisi ini, mengulas bagaimana para kandidat Presiden dan Partai politik besar mengadopsi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan selama Pemilu dan Pilpres RI 2009, lengkap dengan kiprah beberapa lembaga survey menjelang Pemilihan Umum tahun 2009.

menggunakan *political marketing concept* sebagai alat untuk meraih dan mempertahankan kekuasaan (Lebih jelasnya lihat gambar 1).

Gambar 1.

Political Marketing Management philosophies



Sumber : Dimodifikasi dari Hannberg and Eghbalian (2002)

Pada pola-pola instant, yang dilandasi oleh *selling concept*, maka ketika sebuah partai politik ingin mendudukkan para kadernya dalam pusaran kekuasaan, mereka lebih senang beriklan secara dadakan menjelang Pemilu, membangun pencitraan di atas realitas semu, propaganda, bahkan dengan janji-janji kosong dan mengandalkan sejumlah paket survei, mulai dari survei popularitas, elektabilitas, kecendrungan pemilih dan survei-survei lainnya yang kadang kala hasilnya tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, tapi lebih menunjukkan hasil pesanan. Serta *money* politik dan berbagai praktek-praktek tidak terpuji lainnya Dan yang lebih memprihatinkan lagi, dalam menjalankan berbagai strategi di atas, partai politik lebih senang memakai lembaga survei ketimbang mengandalkan sumber daya yang dimiliki..

Implikasi dari dipilihnya pola-pola diatas, hasil kajian Kompas di bawah ini, setidaknya dapat menggambarkan bagaimana proses yang begitu mahal dalam perebutan kekuasaan :

”.....biaya sewa jasa lembaga survei untuk identifikasi awal tingkat keterkenalan dan keterpilihan seorang kandidat untuk pemilu kepala daerah kabupaten/kota di Jawa berkisar Rp 100 juta-Rp 150 juta. Harga itu sangat bergantung pada jumlah responden yang ingin diambil, besaran ambang batas kesalahannya (margin error), ataupun luas dan kondisi geografisnya. Untuk kabupaten/kota di luar Jawa, biaya itu bisa membengkak hingga dua sampai tiga kali lipat karena terbatasnya akses transportasi. Untuk biaya konsultasi politik, seorang kandidat peserta pemilu gubernur bisa membayar hingga Rp 40 miliar. Walaupun biaya yang dikeluarkan sangat besar, kandidat itu bisa gagal dalam pilkada. Besarnya biaya konsultasi itu tidak menjadi jaminan kemenangan kandidat. Biaya survei pemilih tingkat provinsi berkisar Rp 100 juta-Rp 500 juta. Ongkos iklan politik calon gubernur melalui berbagai media

massa berkisar Rp 1 miliar-Rp 5 miliar per bulannya. Biaya pencitraan figur calon gubernur mencapai Rp 20 miliar.³

Mahalnya ongkos dalam setiap pemilukada/Pilpres, telah menghadirkan wajah lain dari demokrasi, yakni demokrasi borjuis. Hadirnya demokrasi borjuis ditandai dengan hanya kelas-kelas tertentu/kaum borjuis ataupun mereka yang menghamba pada kaum pemodal yang bisa mengikuti mekanisme perebutan kekuasaan. Apabila diurai lebih jauh, gejala itu sudah mengarah pada dominannya ideologi neolib dalam dunia politik, yang pada akhirnya menghasilkan oligarki kekuasaan. Oligarki kekuasaan, dalam prakteknya hanya akan menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berorientasi pada elit-elit tertentu, sebagai wujud dari politik balas budi, dengan senantiasa menihilkan rasa kemanusiaan dan keadilan.

Dominannya ideologi neolib, pada kenyataannya juga telah mengakibatkan adanya pergeseran nilai, dari yang dulu lebih mencerminkan *homo sosius*, telah berubah pada dominannya nilai-nilai *homo economicus*, yang ditandai dengan dominannya pula nuansa transaksional dalam setiap kebijakan/langkah yang diambil. Nuansa transaksional, telah membawa sebuah semangat untuk selalu berhitung untung rugi, dengan mengorbankan kepentingan rakyat. Konsep kedaulatan rakyat yang mempunyai arti, bahwa kekuasaan tertinggi ada di tangan rakyat, bahwa mereka yang duduk sebagai penyelenggara negara harus terdiri dari seluruh rakyat atau didukung oleh rakyat, bahwa penyelenggara negara atau pemerintahan dilakukan sendiri oleh rakyat atau yang mewakili rakyat, bahwa pemerintahan dijalankan atau berjalan sesuai kehendak rakyat. Namun dalam kenyataannya, telah di bajak oleh segelintir orang yang dengan mudah telah berhasil mengkooptasi kekuasaan.

Sebagai akibat, dari kuatnya gejala di atas, maka jangan heran kalau saat ini masih kita jumpai, banyaknya fasilitas umum seperti jalan, jembatan yang rusak, privatisasi BUMN yang tidak transparan yang cenderung menguntungkan pihak-pihak tertentu, liberalisasi pendidikan, penggusuran dan penembakan terhadap petani yang dibarengi perampasan lahan yang diperlengkap dengan pencabutan subsidi yang pada akhirnya menghasilkan kemiskinan, tingginya angka pengangguran adalah sedikit dari sekian banyak kebijakan-kebijakan politik yang selalu dipelihara oleh mereka-mereka yang selama ini dibesarkan oleh para pemodal untuk memperkuat hegemoni kaum pemodal. Salah satu contoh aktual, yang sekarang sedang berlangsung adalah kasus perjuangan warga yang sebagian besar pedagang di wilayah RT 16 RW 09, Kelurahan Rawasari Selatan, Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Yang kesemua itu bermuara pada diuntungkan kelompok elit-elit tertentu.⁴

³ Biaya Politik Makin Mahal. Sumber : di <http://m.kompas.com/news/read/data/2010.06.14.05115488>. Diunduh tanggal 28 Februari 2011.

⁴ Berdasarkan selebaran dari Front Rakyat menggugat Rawasari, yang diedarkan tanggal 16 Februari 2011 ketika menggelar aksi jahit mulut dan mogok makan, dapat dilihat betapa Pemerintah telah melakukan kebohongan publik dan menghamba pada kepentingan pemodal. Dari edaran tersebut, terungkap bahwa pada 10 Februari 2008, telah terjadi pembongkaran paksa oleh satpol PP yang dibantu preman yang berjumlah 1500an orang, yang dengan seenaknya merobohkan rumah yang sudah dihuni sekitar 33 tahun tanpa ada biaya ganti rugi. Pada saat pembongkaran, pemerintah beralasan pembongkaran dilakukan demi ketersediaan ruang terbuka hijau/RTH. Namun dalam perkembangannya justru berdiri apartemen *Green Pramuka*, yang notabene hanya menguntungkan mereka-mereka yang berduit.

Hadirnya pranata sosial kedua, sebagai upaya menghadirkan aturan main yang baik, dalam wujud penegakkan aturan main secara adil transparan agar supaya demokrasi hadir dalam wujud aslinya, sepertinyapun tidak jauh berbeda dengan pranata sosial yang pertama. Hukum harus tunduk dan tidak berdaya ketika berhadapan dengan kaum borjuis. Individu dan institusi yang berperan dalam penegakkan hukum (Kepolisian & Kejaksaan) sepertinya tidak punya nyali ketika berhadapan dengan mereka para pemodal. Hal itu terbukti dari banyaknya kasus besar yang patut di duga melibatkan para kaum borjuis, selalu tidak terselesaikan dengan baik, bahkan berhenti di tengah jalan. Dan selalu berdalih, tidak cukup bukti untuk di tindak lanjuti. Beberapa kasus tersebut meliputi : kasus Bantuan likuiditas Bank Indonesia/BLBI yang belum terungkap, korupsi Soeharto yang tinggal cerita, Ganti rugi korban Lumpur Lapindo yang terbengkelai, *Bail Out* Bank Century yang jalan di tempat, dan tidak tersentuhnya perusahaan penyuap Gayus dalam kasus mafia pajak. Serta tidak terungkapnya penyuap travel cek para anggota DPR dalam pemilihan Dewan Gubernur Senior BI Miranda Goeltom beberapa waktu lalu.

Kondisi di atas semakin terang dengan adanya pemberian perlakuan istimewa bagi mereka, sebagian para pemodal yang telah menjadi tersangka ataupun yang telah divonis bersalah. Berbagai wujud perlakuan istimewa tersebut mulai dari vonis yang ringan, ijin keluar masuk tahanan yang relatif bebas, sel mewah bagi para penyuap/koruptor, dan mudanya pemberian bebas bersyarat bagi para koruptor yang sudah menjalai hukuman 2/3 dari masa tahanan. Hal ini semakin menegaskan, bahwa ideologi neolib yang telah menjelma menjadi oligarki kekuasaan yang sedang bercokol telah berhasil mendominasi/penguasaan terhadap lembaga-lembaga negara tidak hanya eksekutif. Tapi juga sudah merambah ke wilayah legislatif dan yudikatif.

Partai Politik : Kembalilah ke *Khittah*...!

Pada tatanan politik yang relatif baru, di mana strategi *marketing* memegang peranan penting, dan kemenangan sebuah partai politik/ seorang kandidat lebih ditentukan oleh seberapa baik strategi yang dijalankan dalam persaingan selama Pemilu. Maka semua pihak/aktor yang terlibat dalam tatanan baru tersebut (Partai Politik, Masyarakat selaku pemilih, LSM/Pers/Media dan Negara) harus melakukan proses pembelajaran secara bersama-sama. Tanpa menanggalkan komitmen kebangsaan dengan menempatkan rasa nasionalisme dan kepentingan rakyat di atas segala-galanya, demi terwujudnya tujuan nasional, sebagaimana termaktub dalam pembukaan UUD 1945.

Proses pembelajaran dan penguatan bagi para aktor di atas (terutama NGO/*Non Government Organization* dan Media) bukanlah tanpa sebab. Justru penguatan kedua kelompok kepentingan tersebut dalam banyak kasus menjadi alat yang efektif untuk mengawal jalannya demokrasi pada jalur yang benar. Karena LSM dan kelompok kepentingan yang lain dapat berfungsi sebagai *watchdog* bagi kinerja pemerintah. Sementara itu, penguatan media lebih dimaksudkan pada perannya dalam menyampaikan informasi bagi masyarakat, sehingga masyarakat memiliki informasi yang cukup, aktual serta akurat untuk

mendukung aksi-aksi politiknya, terutama ketika mereka berperan sebagai pemilih dalam Pemilu.

Reformasi partai politik juga menjadi agenda utama lainnya untuk mengoreksi alur demokrasi yang sedang berlangsung. Reformasi partai politik harus diawali dengan mengembalikan partai politik ke *khittahnya*, dengan kembali ke fungsi dasar dari partai politik. Miriam Budiardjo (2000) berpendapat sebuah partai politik pada dasarnya berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik dan pengatur konflik, di mana keempat fungsi tersebut, pada dasarnya saling terkait. Sementara Firmanzah (2008) berpendapat, fungsi partai politik meliputi :

“ Secara garis besar fungsi partai politik, dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, peran dan tugas internal partai politik, dalam hal ini organisasi partai politik berperan penting dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan ideology politik yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. Kedua, partai politik juga mengemban tugas yang bersifat eksternal organisasi. Disini peran dan fungsi organisasi partai politik terkait masyarakat luas, bangsa dan negara.”

Sejalan dengan apa yang disampaikan Firmanzah di atas, pada fungsi internalnya, sebuah partai politik diuntut mendesain sebuah *management* kepartaian yang profesional, sehingga partai politik dapat berperan sebagai kawah candradimuka bagi para kader-kadernya. Hanya kader-kader yang mempunyai militansi, yang relatif bisa dipercaya untuk mengawal jalannya demokrasi pada alur yang benar dengan tetap berpedoman pada fungsi strategis dari partai politik di atas. Dan tidak melupakan ideology partai politik yang diyakininya. Selain itu, komitmen untuk memegang nilai-nilai luhur dari demokrasi dalam menjalankan amanah yang diembannya juga menjadi prasyarat lain yang tidak kalah penting.

Selain itu, pada tataran taktis-strategis, partai politik harus membuka diri dan belajar terhadap tatanan baru dalam dinamika perpolitikan di Indonesia. isu-isu yang terkait dengan membangun hubungan relational dengan pemilih, kepuasan konstituen, loyalitas pemilih, komunikasi dua arah, hubungan jangka panjang, menjadikan masyarakat sebagai mitra dan subject adalah hal-hal yang harus dijalankan dengan konsisten dan yang lebih penting adalah bertumpu pada kemampuan partai politik itu sendiri.

Bahan Bacaan :

- Bagozzi, R.P. *Marketing an Organized behaviour system exchange*. Journal Of Marketing.No.38. P. 77-81.1978.
----- *Marketing as Exchange*. Journal Of Marketing. 1975.No.39. P.32-39.
Bauer, H.H & Herrmann, A. *Political Marketing : an information-economic analysis*. European Journal of Marketing.No. 30.P.159-172.1966
Budiardjo, Miriam. Pengantar Ilmu Politik. Gramedia. 2000.
Firmanzah. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realita*.Yayasan Obor Indonesia,2007.
----- *Mengelola Partai Politik*. Yayasan Obor Indonesia, 2008.
Hayes, B, C, & McAllister, I. *Marketing politics to voters ; late deciders in the 1992 British Election*. European Journal of Marketing. No.30. P.135-146.1996

- Kartajaya, Hermawan, dkk. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia : Bermain dengan Persepsi*. Jakarta. Elek Media Komputindo.1996.
- Laczianak, G.R & Michie, DA. *The Sosial Disocial disorder of the broadned concept of marketing*. Journal of Academy Of Marketing Science. No.7. P.214-234.1979
- Levy, S.J. & Kotler, P. *Toward a broader concept of marketing's role in social order*. Journal of Academy Sciency.1979
- Nursal, Adman. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DRP,DPD dan Presiden*. Gramedia Pustaka. Indonesia.2004.
- O”Cass, A,. *Political marketing and Marketing Concept*. Journal of Marketing. No.30. P.45-61.1996
- O”Cass, A,*Political marketing : an investigation of the political market orientation in Australian politics*. European Journal of Marketing. No.35.P.1003-1025.2001
- O”Soughnessy, N.*The marketing of political marketing*. European Journal of Marketing. No.35.P.1047-1067.2001
- Stephan C.M Hanneberg and Stefan Eghbalian. *The Idea of Political Marketing*.Praeger Publisher. USA.2002.
- Winarno, Budi. *Melawan Gurita Neoliberalisme*. Penerbit Erlangga. 2010.
-,Failed States Index.
http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/06/21/2010_failed_states_index_interactive_map_and_rankings. Diakses tanggal 4 Februari 2011.
-,Menguak Praktek Political Marketing di Indonesia.Majalah Marketing. No.01/IX/Januari 2009
-, Biaya Politik Makin Mahal
<http://m.kompas.com/news/read/data/2010.06.14.05115488>. Diunduh tanggal 28 Februari 2011.