



Politisimeter
Accuracy through science and technology

Politisimeter Political Insight
Zulfakhri Auzar
Political Strategist

Pilkada dan *Customer Journey*



Marketing Politik Kandidat Pilkada dan *Customer Journey*

Jika tidak ada perubahan, Pilkada serentak akan diselenggarakan pada 9 Desember 2020. Pilkada serentak ini merupakan perhelatan politik besar yang menentukan kepada kandidat mana yang akan didaulat oleh masyarakat sebagai pemimpin daerah mereka masing-masing. Pilkada menjadi salah satu momen determinan akan seperti apa kondisi dan kualitas pembangunan suatu daerah di masa depan. Variabel sosok pemimpin beserta atribut personal dan politik yang melekat pada dirinya menjadi faktor yang penting yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat dalam keputusan melabuhkan trust mereka dalam bentuk suara politik.

Kandidat Pilkada beserta tim sukses tentu berpikir dan berjuang keras bagaimana untuk menang. Pemerolehan sumber daya politik sampai pada urusan strategi menjadi pikiran dan kesibukan utama setiap hari hingga keputusan siapa yang menang secara sah ditetapkan oleh lembaga otoritas yang dalam hal ini adalah KPU daerah. Pemilih menjadi 'raja' yang harus diberikan perlakuan emas untuk meraih simpati dan kepercayaan politik. Dalam konteks marketing politik, pemilih menjadi pusat orientasi gerak kampanye mereka.

Harapan dan perilaku pemilih menjadi insight

riset dan kesimpulan penalaran strategis kolektif yang harus didapatkan.

Dalam dunia marketing, para marketer berupaya memetakan perilaku dan 'perjalanan' pelanggan atau calon pembeli terhadap produk mereka. Memahami perilaku dan peta perjalanan ini lebih memastikan upaya marketing berhasil. Bicara mengenai teori, konsep, dan alat analisis, marketing dalam konteks perusahaan/bisnis tentu lebih kaya dibandingkan dalam konteks politik. Bahkan dunia politik banyak mengadopsi dari dunia bisnis. Dalam dunia bisnis salah satu konsep yang digunakan untuk memetakan perjalanan pelanggan atau calon pembeli adalah customer journey. Customer journey terdiri dari lima tahap, yaitu aware, appeal, ask and decide, advocate, dan act. Dalam konteks politik yaitu perhelatan Pilkada, rangkaiannya mengalami modifikasi pada bagian akhir untuk menyesuaikan natur kompetisinya sehingga menjadi aware, appeal, ask and decide, advocate, and act.

Pada tahap aware, pelanggan secara pasif menerima informasi keberadaan suatu brand. Dalam konteks Pilkada, masyarakat (pemilih) mengetahui bahwa suatu kandidat ada dan mengikuti kandidasi Pilkada. Kata kunci pada masyarakat dalam tahap ini adalah 'tahu' terhadap keberadaan dan sedikit informasi mengenai kandidat. Tantangan pada kandidat untuk membuat masyarakat aware terhadap dirinya adalah bagaimana menyediakan dan menjalankan informasi yang berkelindan pada 'semesta' akuisisi informasi masyarakat. Dalam istilah survei politik, tahap ini disebut diukur dengan variabel popularitas kandidat.



Pada tahap appeal, pelanggan sudah mulai tertarik dan terpatry di memori jangka pendek mereka mengenai suatu brand. Dalam tahap ini, pelanggan sudah mulai memiliki ketertarikan pada brand tersebut. Dalam konteks Pilkada, seorang kandidat sudah mudah diingat oleh masyarakat dan terbangun ketertarikan secara personal terhadap dirinya. Kata kunci dalam tahap ini adalah 'suka'. Tantangan pada kandidat adalah bagaimana membuat masyarakat menyukai dan menerima ia sebagai salah satu kandidat Pilkada yang akan terlibat dalam kontestasi. Bahkan pada tahap ini pertimbangan masyarakat untuk memilih dia sudah mulai terbangun. Dalam istilah survei politik, tahap ini diukur dengan variabel akseptabilitas kandidat.

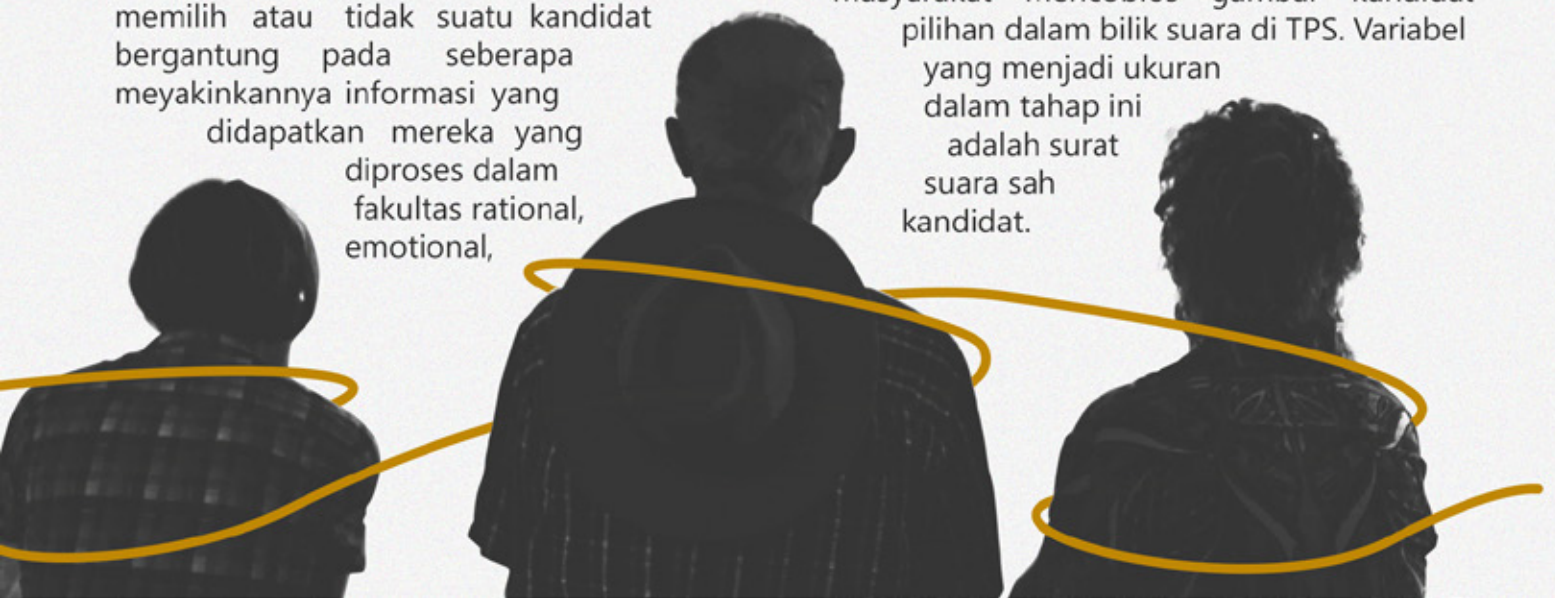
Dalam tahap ask and decide, pelanggan sudah semakin tertarik terhadap suatu brand dan tumbuh rasa ingin tahu yang lebih tinggi. Pelanggan melakukan riset yang lebih berniat untuk mengeksplorasi dan menginvestigasi suatu brand. Dalam konteks Pilkada, pada tahap ini masyarakat semakin menggali informasi mengenai suatu kandidat baik profil maupun visi, misi, program, dsb. dari kandidat tersebut. Penggalan informasi bisa berupa (1) mengeksplorasi media berita, (2) berbincang dengan teman, kerabat, atau keluarga, atau (3) mengeksplorasi kanal kampanye/marketing politik sang kandidat yang berupa situs resmi (official landing page) dan/atau akun-akun media sosial.

Dalam tahap ini masyarakat sebagai pemilih sampai pada keputusan untuk memilih atau tidak suatu kandidat bergantung pada seberapa meyakinkannya informasi yang didapatkan mereka yang diproses dalam fakultas rational, emotional,

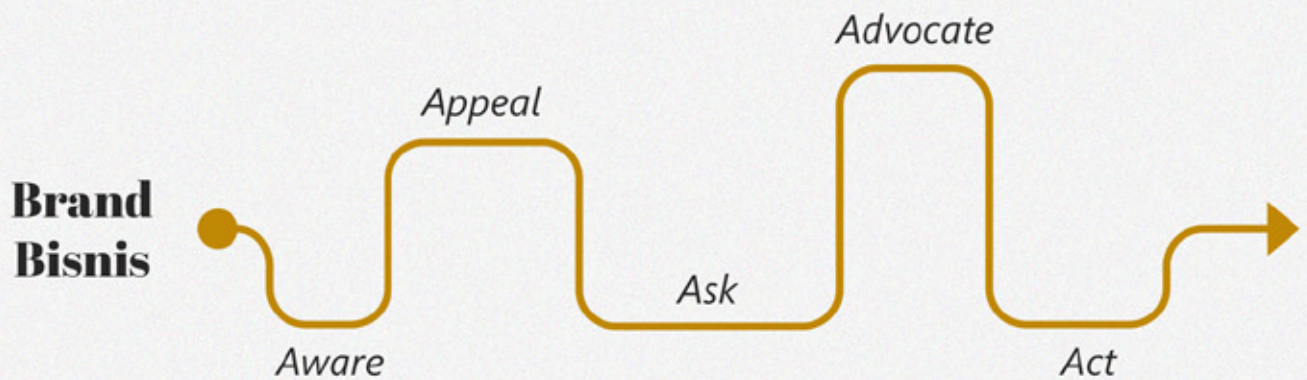
atau relational mereka yang ketiganya merupakan tiga skenario utama dalam pengambilan keputusan politik setiap individu. Kata kunci dalam tahap ini adalah 'pilihan'. Dalam istilah survei politik, tahap ini diukur dengan variabel elektabilitas kandidat.

Tahap act and advocate merupakan dua tahap titik perbedaan antara marketing bisnis dengan marketing politik. Dalam konteks bisnis keputusan menggunakan suatu brand (act) dalam hal ini adalah membeli mendahului perilaku mengadvokasi, mempromosi, atau meng-endorse (advocate). Dalam konteks Pilkada, perilaku to advocate mendahului to act (mencoblos). Dalam tahap ini, masyarakat sebagai pemilih berperilaku mengunggulkan dan membela kandidat yang menjadi pilihan pribadi mereka masing-masing. Dalam bermedia sosial, mereka melakukan promosi terhadap kandidat pilihan. Dalam berbincang dan berdiskusi mereka mengunggulkan kandidat idaman mereka tersebut. Kata kunci dalam tahap ini adalah 'rekomendasi'. Elektabilitas merupakan variabel sama yang digunakan sebagai ukuran.

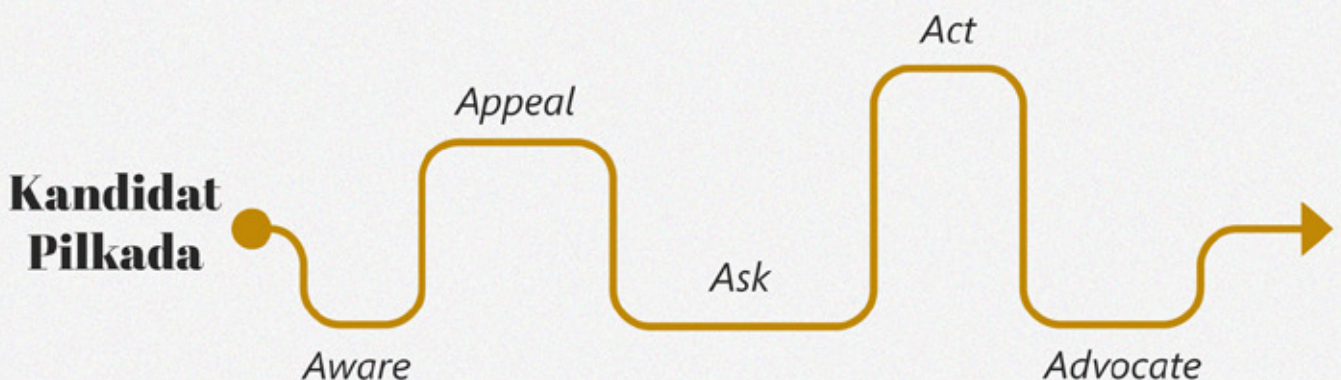
Tahap act sebagai yang terakhir merupakan tahap di mana masyarakat mengkonversi pilihan politik mereka menjadi suara politik kandidat pilihan mereka. Kata kunci dalam tahap ini adalah 'coblos'. Masyarakat mencoblos gambar kandidat pilihan dalam bilik suara di TPS. Variabel yang menjadi ukuran dalam tahap ini adalah surat suara sah kandidat.



Perbedaan Konsep Customer Journey antara Marketing Brand Bisnis dengan Marketing Kandidat Pilkada



VS





Politisimeter

Accuracy through science and technology

Pilkada merupakan perhelatan politik yang sangat dinamis, intens, dan menguras banyak berbagai sumber daya politik seperti keuangan, waktu, energi, dan mental. Kandidat dan tim sukses harus benar-benar brilian dalam merancang dan mengeksekusi strategi marketing untuk lebih mendekatkan dan memastikan kemenangan. Terlepas dari itu, bagi insan praktisi politik dan masyarakat, Pilkada juga merupakan pesta demokrasi yang semoga tidak hanya dinikmati pada saat prosesnya tetapi juga pada saat pasca Pilkada dalam bentuk kebijakan dan program kandidat yang terpilih yang benar mengangkat kesejahteraan masyarakat. Aamiin. Kandidat dan timses, "To be or not to be, that's the question!".

Salam berdemokrasi.

