

PERAN MARKETING POLITIK DALAM MEMBANGUN KEKUASAAN DAN KEPEMIMPINAN POLITIK

Oleh:

Jovan Prima Firmansyah ¹⁾, Memorianus Amazihono ²⁾, Chacha Annisa ³⁾,
Marisa Permatasari ⁴⁾, Joko Susilo Raharjo ⁵⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara ^{1,2,3,4,5)}

E-mail:

jovanprima.stipan@gmail.com ¹⁾. memorianus.amazinhono@stipan.ac.id ²⁾.
chacha.jurno@gmail.com ³⁾. marisa.permatasari@gmail.com ⁴⁾. Joko68susilo@gmail.com ⁵⁾

ABSTRACT

This writing aims to analyze the role of political marketing in building political power and leadership. The method used in writing scientific articles uses literature studies. Data is collected through text review and relevant research results. Data analysis was carried out in the following steps: First, the data that had been collected was classified based on the formulation of the problem under study. Second, analyzing the data that has been studied using content analysis. Third, drawing conclusions accompanied by suggestions based on the results of the analysis that was carried out previously in the first and second steps. Through this role, the theory and practice of political marketing can generate a political dynamic that has negative and or positive effects in building political symbols and images of power and leadership. The role of political marketing as a planned and more measurable strategy in building political power and leadership can generate new alternative benefits to political science.

Keywords: *Role, Political Marketing, Power, Leadership*

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi literatur. Data dikumpulkan melalui kajian teks dan hasil-hasil penelitian yang relevan. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah: Pertama, data yang sudah dikumpulkan diklasifikasi berdasarkan rumusan masalah yang dikaji. Kedua, menganalisis data-data yang sudah dikaji menggunakan analisis isi. Ketiga, pengambilan kesimpulan disertai saran-saran berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya pada langkah pertama dan kedua. Melalui peran tersebut, teori dan praktik marketing politik dapat menghasilkan suatu dinamika politik yang memiliki efek negatif dan atau positif dalam membangun simbol serta citra politik kekuasaan dan kepemimpinan. Peran marketing politik menjadi sebuah strategi terencana serta lebih terukur dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik dapat menghasilkan manfaat alternatif baru pada ilmu politik.

Kata Kunci: *Peran, Marketing Politik, Kekuasaan, Kepemimpinan*

1. PENDAHULUAN

Marketing merupakan suatu proses bagaimana menyusun perencanaan atau strategi dalam menawarkan sesuatu. Sebuah konsep yang selalu digunakan dalam meyakinkan diri konsumen jika ingin memperoleh atau melakukan suatu tindakan yang dianggap sesuai dengan

keinginan/kebutuhan serta hal yang disukainya. Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran 'exchange' (Bagozzi, Journal Of Marketing, 1986, 32).

Dalam merancang suatu proses, marketing dilandasi melalui ilmu komunikasi diantara komunikator

(pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Proses pengiriman informasi berlangsung antara individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat agar terhubung dengan lingkungan dan pihak lain. Dalam perkembangannya, ilmu komunikasi bersinggungan dengan ilmu politik, menjadi komunikasi politik.

Komunikasi Politik sebagai objek kajian ilmu politik, menjadikan pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik (berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik). Komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan kegiatan ilmiah (Rauf dan Nasrun: 1993). Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan pengiriman pesan-pesan yang bercirikan politik oleh tokoh/partai politik kepada pihak lain. Praktik komunikasi politik bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial, sebagai kegiatan ilmiah dan merupakan salah satu kegiatan politik dalam sistem politik.

Perpaduan marketing dan komunikasi politik menciptakan marketing politik sebagai bagian dari ilmu politik. Marketing politik merupakan suatu proses pengiriman ide dari komunikator dengan tujuan penerimaan ide kepada komunikan. Ide dalam hal ini juga berkaitan dengan pembangunan citra, pola komunikasi, waktu dan hal lain yang bertujuan membangun pengaruh pada kekuasaan dan kepemimpinan dalam suatu sistem politik.

Marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara yang telah menerapkannya, partai politik mengerahkan kemampuan marketing untuk merebut konstituen sebanyakya.

Teknik-teknik bisnis digunakan dalam politik. Team sukses suatu kampanye akan menawarkan “jago mereka” dengan beragam cara yang seringkali dirasakan seperti sarana promosi *outdoor* maupun *indoor*. Segala cara dipakai agar para konstituen memilih “jago” mereka saat pemilihan. Marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dan pemilih. Marketing politik menempatkan pemilih sebagai subyek, bukan obyek manipulasi dan eksploitasi (Firmanzah: 2007, 311).

Dalam merancang marketing politik, dilandasi strategi komunikasi politik, propaganda, etika, citra, kharisma, penggunaan simbol, ideologi, pengamatan perilaku pemilih dan lainnya untuk membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. Rumusan dari ragam variabel tersebut juga berhubungan dengan budaya politik dalam merancang marketing politik yang lebih efektif. Budaya politik dari keragaman budaya politik parokial, subjek dan partisipan pada lingkup masyarakat pemilih di daerah pemilihan tertentu ikut menentukan strategi marketing politik yang digunakan untuk meraih suara di daerah pemilihan itu (Haynes: 2000).

Meraih kekuasaan dan kepemimpinan dalam proses demokratisasi melalui marketing politik tidak selalu mencapai sasaran secara sempurna. Akan tetapi, dengan marketing politik perencanaan strategi politik lebih terukur dalam melihat dampak positif maupun negatif dari pola kampanye politik. Marketing politik memiliki dasar yang sama dengan marketing secara keseluruhan, namun terdapat “produk” dan “hasil” yang berbeda. Produk marketing politik bukan merupakan barang yang dibeli dengan uang dan sesuai dengan selera konstituen sepenuhnya, di sisi lain “hasil” tidak

seperti produk yang "dibeli" dapat ditukar semudah itu jika tidak memenuhi ekspektasi "pembeli", dalam hal ini dapat diartikan pemberian suara oleh konstituen.

Strategi komunikasi politik, propaganda, etika, citra, kharisma, penggunaan simbol, ideologi, pengamatan perilaku pemilih dan lainnya untuk membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik adalah variabel-variabel dalam merancang marketing politik tokoh/partai politik. Dalam sistem demokrasi tidak hanya alasan rasional namun juga alasan emosional yang mendorong seorang konstituen menggunakan hak pilihnya terhadap tokoh/partai politik yang menjadi pilihannya.

Marketing politik berperan dalam mengembangkan tokoh/partai politik yang mengikuti suatu kompetisi politik. Aspek dikenali, disukai, diapresiasi, dipilih hingga adanya loyalitas terhadap tokoh/partai politik tersebut, dirancang melalui beragam strategi dengan mengamati variabel-variabel yang terdapat dalam marketing politik pada penggunaannya di sistem politik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ruang lingkup penulisan ini fokus pada peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. Pada negara demokrasi, kekuasaan dan kepemimpinan yang diperoleh melalui kompetisi politik di sistem politik dipraktikkan dengan marketing politik dalam mencapai hal itu. Penulisan ini akan mengeksplanasikan variabel-variabel dalam marketing politik, faktor yang memengaruhi kekuasaan dan kepemimpinan serta peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

kepemimpinan politik tersebut. Penulisan ini bertujuan untuk mendapat pemahaman mengenai peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan sehingga teori dan praktik marketing politik dapat menghasilkan suatu dinamika politik yang bermanfaat positif bagi ilmu politik.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi kepustakaan atau literatur. Data dikumpulkan melalui kajian teks dan hasil-hasil penelitian yang relevan. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah: Pertama, data-data yang sudah dikumpulkan diklasifikasi berdasarkan rumusan masalah yang dikaji. Kedua, menganalisis data-data yang sudah dikaji menggunakan analisis isi. Ketiga, pengambilan kesimpulan disertai saran-saran berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya pada langkah pertama dan kedua. Studi literatur merupakan metode penelitian yang tidak mengharuskan penulis untuk terjun ke lapangan mencari data dengan penelitian. Studi literatur memanfaatkan karya tulis yang ada baik yang telah dipublikasi atau belum sebagai sumber referensi penulisan artikel. Dengan studi literatur penulis dapat menemukan data penelitian dari karya tulis yang telah ada tanpa harus mencari data pada lapangan secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing politik merupakan pengembangan dari ilmu marketing. Dalam marketing, melalui proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, konsumen (dalam marketing politik merupakan konstituen) dan tercapainya

tujuan organisasi (dapat diartikan sebagai tokoh/partai politik) (Lamb dan Hair: 2001). Dalam perkembangan ilmu marketing, Kottler dan Levy melihat marketing tidak hanya terbatas pada institusi bisnis (Usmara: 2003, 97).

Sebagai seperangkat metode untuk memfasilitasi kontestan (tokoh/partai politik) dalam memasarkan inisiatif, gagasan, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai serta program kerja partai kepada masyarakat. Menurut Buttler dan Collins, marketing politik tidak hanya dilihat selama periode kampanye saja. Partai politik harus terus menerus memperhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat (Arifin: 2011).

Marketing politik dalam praktiknya dirancang dengan memerhatikan pola komunikasi politik yang efektif dari tokoh/partai politik yang disebut komunikator kepada masyarakat pemilih/konstituen sebagai komunikan.

Proses komunikasi menurut Harold Laswell diawali dengan komunikator (*sender*) berkomunikasi dengan pihak lain mengirimkan suatu pesan kepada pihak dituju. Pesan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasa atau simbol-simbol yang dipahami kedua pihak.

Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui media (*channel*), secara langsung maupun tidak langsung (telepon, surat, masa kini melalui e-mail, media massa online, media sosial atau media lainnya) sebagai penyampai pesan. Komunikan (*receiver*) menerima pesan

yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, memahami pesan atau tidak memahami maksud pengirim (Effendy: 2005).

Efektifitas komunikasi juga dipengaruhi faktor latar belakang budaya, interpretasi suatu pesan akan terbentuk dari pola pikir melalui kebiasaan, derajat latar belakang budaya sama antara komunikator dengan komunikan. Adanya ikatan kelompok, nilai yang sama dari kelompok memengaruhi cara mengamati pesan. Harapan, dapat menerima pesan sesuai dengan yang diharapkan dan tingkat pendidikan menentukan kompleksitas menyikapi pesan. Situasi tertentu yang dipengaruhi lingkungan, perkembangan teknologi atau ilmu yang dinamis.

Melalui pengertian komunikasi, Roelfs dan Lund berpendapat komunikasi politik adalah politik yang berbicara dalam arti aktifitas politik serta politisasi berbicara (Pureklolon: 2016, 4). Fokus pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik (isu politik, peristiwa dan perilaku politik tokoh/partai politik baik sebagai penguasa maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik). Dalam hal tersebut, alur komunikasi politik dapat dilihat pada berikut:



Komunikasi politik memiliki tiga model utama dalam penerapannya, *pertama*, model interaksional yang berarti nonsimetik, nonlinear, dan kualitatif, menekankan kepada penafsiran atas pesan atau perilaku pihak lain dalam berkomunikasi. Kedua, model Aristoteles menekankan pidato dalam memengaruhi pihak lain, disebut komunikasi publik/massa. Komunikator menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan tujuan mengubah pola pikir atau perilaku mereka.

Terakhir, model Harold Laswell, siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa. Penyampaian komunikasi politik melalui komunikator, dapat menciptakan hasil positif negatif mengacu cara penyampaian. Komunikator mengetahui dan menguasai dengan siapa akan berkomunikasi dan apa yang akan disampaikan sebaik mungkin (Effendy: 2005, 10).

Melalui hal itu maka komunikasi politik pada kampanye politik menurut Gregory berisikan analisis masalah yang dilakukan secara terstruktur, pengumpulan informasi berhubungan dengan permasalahan dilakukan objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Adanya penyusunan tujuan tertulis dan bersifat realistis, dilakukan dalam sebuah proses perencanaan. Menyampaikan konsep baru, menghasilkan rasa kebersamaan, memperbaiki sebuah citra, membentuk persepsi, serta mengajak masyarakat melakukan tindakan tertentu. Melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran untuk mempermudah pelapisan sasaran (sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan). Menentukan pesan dengan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan

dari program komunikasi politik kepada pencapaian tujuan.

Strategi dan taktik pendekatan keseluruhan penerapan komunikasi politik sebagai *guiding principle/the big idea*. Taktik semakin kreatif dan variatif mengacu pada kompleksitas tujuan dan sasaran. Alokasi waktu dan sumber daya yang dilakukan pada waktu tertentu, saat kampanye pada pemilu dapat ditentukan pihak luar atau sendiri. Alokasi dana operasional berfokus pada efektifitas dan efisiensi. Selalu adakan evaluasi sebagai tinjauan dari agenda yang akan dilakukan selanjutnya dan dilakukan secara terstruktur.

Dengan perencanaan di atas, komunikasi politik juga melakukan propaganda yang merupakan bagian dari komunikasi politik itu. Propaganda tidak menyampaikan informasi secara objektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Terkadang menyampaikan pesan yang benar, namun dapat juga sebaliknya. Propaganda menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu (tujuan reaksi emosional daripada reaksi rasional). Mengubah pikiran kognitif narasi subjek kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu.

Dilakukan secara sengaja dan sistematis dalam membangun persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi, memengaruhi langsung perilaku agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki pelaku propaganda. Menurut Jacques Ellul, komunikator dalam propaganda merupakan ahli dalam teknik penguasaan atau kontrol sosial (Nimmo: 2005).

William E. Daugherty dan Morris Janowitz melihat propaganda berdasarkan

sumbernya yaitu *White propaganda* disebut *overt propaganda* alias propaganda terbuka. Pada pemilu, propaganda jenis ini mudah dijumpai (penyampaian informasi keberhasilan tokoh/partai politik). *Black propaganda* sebagai *covert propaganda* atau propaganda terselubung (propaganda seolah menunjukkan sumbernya, meski bukan sumber sebenarnya). Sumber asli tidak diketahui, jika melanggar etika atau norma tertentu sulit untuk mengetahui pelaku pelanggaran. *Grey propaganda*, seolah berasal dari sumber yang netral, pada kenyataannya bersumber dari kompetitor politik (Effendy: 2005, 160).

Propaganda terdapat teknik yang disebut oleh Decker antara lain “Pemberian Julukan (*Name Calling*)”, penggunaan julukan untuk menjatuhkan seseorang, istilah, atau ideologi dengan memberinya arti negatif. “*Glittering Generality*”, pengiriman pesan yang memiliki implikasi sebuah pernyataan yang diinginkan mempunyai dukungan luas (sebagai hal baik). “*Teknik Transfer*”, diasosiasikan dengan sesuatu yang mempunyai kredibilitas baik/buruk. Membawa otoritas, dukungan dari sesuatu yang dihargai dan disanjung kepada sesuatu yang lain agar lebih dapat diterima.

“Manusia Biasa (*Plain Folks*)”, pendekatan untuk menunjukkan bahwa dirinya rendah hati dan empati dengan penduduk pada umumnya. Menyamakan diri dengan rakyat. “*Tebang Pilih (Card Stacking)*”, pemilihan fakta dan data untuk membangun kasus hanya dari satu sisi, yang diragukan. Keadaan yang dianggap baik digunakan untuk membenarkan kepercayaan itu. “*Intentional Vagueness (Ketidakjelasan Yang Disengaja)*”, situasi umum disamarkan sedemikian rupa

fakta lain tidak diperlihatkan. Menonjolkan hal baik. “*Kesaksian (Testimonial)*”, menampilkan individu yang bersaksi (sering menggunakan nama/tokoh berpengaruh) dengan tujuan mengkampanyekan hal/individu/kelompok tertentu, serta memberikan stigma negatif lawan.

“*Bandwagon Technique*”, melebihi sukses yang telah dicapai. Bertujuan menarik pihak yang masih ragu, secara umum mengukur pihak yang akan menang untuk kemudian memilih pihaknya (mengikuti tindakan yang dilakukan mayoritas). “*Selection, seleksi fakta*”, hanya menggunakan fakta-fakta yang tersedia dalam "membuktikan" sasaran yang telah ditentukan. “*Fear Appeal*”, menimbulkan rasa takut. Membangun dukungan dengan menanamkan ketakutan pada masyarakat umum.

“*Argumentum Ad Nauseam (Argument by repetition)*”, menggunakan pengulangan (repetisi). Gagasan yang diulang sepanjang waktu, dinyatakan sebagai kebenaran. “*Black dan White Fallacy*”, memperkenalkan hanya dua pilihan, ide yang dikampanyekan sebagai pilihan terbaik. “*Obtain Disapproval (Memperoleh Penolakan)*”, membujuk suatu target untuk menyalahkan suatu gagasan atau tindakan dengan mengusulkan bahwa gagasan tersebut sangat terkenal untuk dibenci, menakutkan, atau menyimpan penghinaan terhadap target, dengan demikian target memutuskan untuk mengubah posisi.

“*Rationalization*”, situasi umum untuk merasionalkan kepercayaan atau tindakan sehingga target dapat menafsirkan sendiri. “*Falsifying Information (Kesalahan Informasi)*”, pemusnahan atau penciptaan informasi dari arsip publik, dengan tujuan

pembuatan suatu dokumentasi/catatan yang salah/palsu dari peristiwa tersebut.

“*Unstated Assumption (Asumsi Yang Tidak Dinyatakan)*”, propaganda menjadi kurang terpercaya jika secara terang-terangan dinyatakan. Dijelaskan dan berulang bahwa tidak terdapat propaganda. Terakhir adalah “*Euphoria*”, penggunaan suatu peristiwa yang menghasilkan euforia atau kebahagiaan berlebihan daripada kesedihan (Heryanto dan Farida: 2010).

Meski terdapat beragam teknik propaganda, namun jika mengacu kepada pemikiran dasar politik, khususnya melalui komunikasi politik seharusnya mengedepankan etika walaupun tidak terlepas dari pembangunan citra politik untuk kekuasaan dan kepemimpinan politik. Menurut Plato semestinya penguasa adalah filsuf, pengertian filsuf adalah orang yang matang dari sisi asketik (bijak). Aristoteles berpendapat politik adalah usaha menuju kebaikan, maka asketisme kekuasaan dikaitkan dengan kebijaksanaan politisi juga berkaitan dengan hal non duniawi, namun politik dekat dengan kekuasaan duniawi (Suhelmi: 2004, 35-43).

Maka perlu diperhatikan bagi para tokoh/partai politik kutipan dari Lord Acton *power tends to corrupt, absolute power corrupt absolutely* (kekuasaan berpotensi korupsi, kekuasaan penuh sepenuhnya dikorupsi). Mengkampanyekan berpolitik secara asketis adalah mendorong politisi kembali ke *khitah*-nya sebagai politisi. Kekuasaan direbut dan dipertahankan sebagai sarana mewujudkan kesejahteraan. Politik yang asketis memandang cara itu penting, cara yang menghalalkan segala cara ditolak *Ojo Kagetan, Ojo Adigang-Adigung-Adiguna* dalam budaya Timur, konsep

dengan demikian disebut juga politik yang etis.

Demokrasi pada praktiknya memiliki resiko, karena belum sepenuhnya menjamin kehadiran tokoh/partai politik yang berkualitas. Sisi lain politik asketis, melalui perspektif Machiavelli, politik disikapi dengan kekerasan, penaklukan total atas musuh politik dinilai sebagai kebajikan puncak (*summum bonum*). Baginya seorang penguasa yang ingin tetap berkuasa, belajar untuk tidak menjadi baik, dan menggunakan atau tidak menggunakan pengetahuannya menurut keperluan (Suhelmi: 2004, 128-137).

Menurut Mohamad Sobary kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi menjadikan pencitraan digunakan untuk merebut kekuasaan dengan kesadaran “palsu”, memalsukan kesadaran umum dan membiarkan kepalsuan berkembang demi keuntungan politik.

Ilmu manipulatif tersebut dapat membuat seorang tokoh otoriter dan rasis seolah demokratis dan peduli pada masalah kemanusiaan. Tokoh/partai politik yang berwatak sektarian, fanatik, memuja kekerasan dapat dicitrakan sebagai orang toleran, inklusif, akomodatif (Alfian: 2009, 275). Ilmu komunikasi mampu memanipulasi jiwa dan perilaku manusia sesuai kehendak pemesan. Demokrasi langsung memang berpotensi menggeser budaya masyarakat. Dalam budaya timur berebut menjadi pimpinan hal yang dianggap tidak etis, namun tidak dengan demokrasi. Terdapat konsep *Ojo Dumeh*,

demokrasi dengan mengedepankan nilai utama.

Pencitraan dalam politik tidak terelakkan karena membutuhkan persepsi publik. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang fenomena politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai serta harapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi opini publik atau pendapat umum. Pencitraan harus dilakukan dalam batas wajar, ada ranah etika dan hukum yang tidak dilanggar

Faktor Memengaruhi Kekuasaan Dan Kepemimpinan

Terdapat beberapa konsep kekuasaan, dengan *Influence* atau pengaruh, seseorang mampu memengaruhi orang lain berubah secara sukarela. Kemudian persuasi, meyakinkan orang dengan argumentasi. Manipulasi, mempengaruhi orang lain namun yang dipengaruhi tidak menyadari. Selanjutnya melalui *coersion*, ancaman/paksaan dan *force*, tekanan fisik, membatasi kebebasan dapat dilakukan dengan senjata untuk menciptakan rasa takut. Kekuasaan bukan hanya paksaan, kekerasan, manipulasi tetapi bisa juga konsensus dan kerelaan.

Kekuasaan bersumber kepada *pertama* sarana paksaan fisik (senjata, teknologi dan lainnya). *Kedua*, kekayaan (uang, tanah, bankir, pengusaha dan lainnya). Selanjutnya secara normatif (pemimpin agama, kepala suku atau pemerintah yang diakui). Kemudian popularitas pribadi (bintang film, pemain sepakbola) dan memiliki jabatan keahlian (pengetahuan, teknologi, keterampilan). Terdapat pula melalui massa yang terorganisir (organisasi buruh, petani, guru dan lain sebagainya). Terakhir adalah *branding*, bahkan *I branding*. Membranding diri berarti membangun

penguasaan akses informasi (media yang punya kemampuan membentuk opini publik, era internet kini media sosial sangat berperan).

Kekuasaan dikatakan efektif pengelolaannya diukur dari jumlah individu yang dikendalikan. Seberapa luas bidang kehidupan masyarakat yang dikendalikan dan seberapa dalam pengaruh kekuasaan itu. Menurut Robert D. Putnam, kekuasaan diukur dari analisa posisi, reputasi dan keputusan dalam pengukuran efektifitas kekuasaan (Mas'ood dan MacAndrews: 2001, 76).

Simbol dalam mencapai dan memertahankan kekuasaan digunakan untuk memperkuat posisi tawar melalui cara komunikasi yang mumpuni. Dengan simbol politik dapat bersifat abstrak maupun konkrit, abstrak butuh pemaknaan lebih lanjut dikarenakan multitafsir, maka makna harus dikonkritkan. Tokoh/partai politik memiliki kewenangan untuk menafsirkan simbol yang diciptakan tersebut. Penggunaan hymne (lagu), lambang partai menunjukkan identitas. Simbol mempertegas identitas sebuah partai, melekat dan memiliki posisi simbolik yang jelas.

Mitos berkaitan dengan politik dan kekuasaan. Mitos memiliki daya pengaruh yang luar biasa. Mitos berawal dari penciptaan simbol yang kemudian mengalami sakralisasi. Sakralnya sebuah simbol melalui penanaman doktrin merupakan penyederhanaan dari suatu ideologi. Simbol, mitos, doktrin dan ideologi merupakan alat dalam politik, baik politik personal maupun kelompok

Pada politik personal, tokoh harus diperkuat menjadi ikon, sesuatu yang khas dan unik, yang dipersyaratkan *personal* kekuatan mitologis, dengan demikian memperkuat pengaruh. Era internet seperti

saat ini melalui media massa online, media sosial, didukung media elektronik serta cetak maka sebuah branding akan dapat tercipta secara cepat

Partai politik sebagai suatu entitas politik membutuhkan simbol, mitos, doktrin dan ideologi pada kadar tertentu. Pergesekan antar partai pada pemilu juga merupakan pergesekan simbol, mitos, doktrin dan ideologi tersebut. Meski juga tidak dapat dipungkiri terdapat kepentingan pragmatis dalam kompetisi pemilu.

Pemilu merupakan pertarungan persepsi dan hal itu sangat dipengaruhi oleh rancangan mitologis. Tidak hanya persaingan antara anggota legislatif, kepala daerah, hingga kepala negara atau kepala pemerintahan, namun juga persaingan antara simbol dan mitos (simbol pohon, hewan, matahari dan lainnya pada partai politik). Simbol tidak akan bermakna jika tidak “dibunyikan” atau ditafsirkan sedemikian rupa kemudian disosialisasikan. Pada marketing politik, “membunyikan” atau “menghidupi” simbol penting. Simbol yang hidup, seseorang akan merasa memperoleh sesuatu, berupa kenyamanan/perlindungan. Simbol tidak harus disakralkan sedemikian rupa sehingga menjadikan publik tidak nyaman, namun dihidupkan agar publik tidak lupa (Golkar menggunakan simbol pohon beringin serta warna kuning pada masa Orde Baru).

Pertimbangan rasional dalam politik dapat dikalahkan oleh pertimbangan mitos yang spekulatif menjadikan suatu iklim politik tidak sehat. Jika sudah terbelenggu mitos, suatu bangsa akan sulit maju dan menghadapi perubahan yang berjalan cepat. Bukan kultus pada Adolf Hitler sebagai *Der Fuhrer* (Sang Pemimpin). Emile Durkheim

berarti mengagungkan ilmu pengetahuan dan teknologi, namun tidak mengesampingkannya.

Melalui hal tersebut, tokoh/partai politik seharusnya tidak mengabaikan fungsi pendidikan politik sebagai akumulasi proses politik mengarah ke proses pencerahan, sehingga simbol, mitos, doktrin, ideologi tidak melampaui batas logika, rasionalitas dan kemanusiaan.

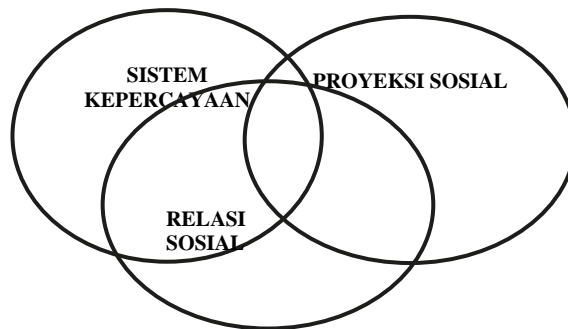
Pada perkembangannya kemudian terbentuk mitos modern, lebih mengarah pada pencitraan. Muncul budaya *pop culture*, seorang tokoh dipersepsikan sebagai pahlawan, menjadikan munculnya iklan politik bersifat testimoni dari pendukungnya maupun dalam bentuk lain. Hal ini menjadi kontradiktif ketika personifikasi tokoh melebihi penguatan kelembagaan, dikarenakan masyarakat pemilih kritis akan selalu mempersoalkan aspek-aspek irasionalitas. Akan tetapi, masyarakat pemilih yang lazim akan dikaburkan oleh jarak antara mitos dan realitas yang tipis sekali (Nichols: 2020, 51-55).

Melalui mitos atau pencitraan di era modern melahirkan kharisma. Pihak yang fanatik terhadap kharisma tokoh/partai politik akan membela secara total, bahkan siap berperang. Tidak hanya melalui kharisma, pembelaan total ini juga tergambar pada nasionalisme Suku, Agama, Ras dan Antargolongan (SARA). Mengacu pada pembelaan total hingga siap berperang dengan alasan keyakinan pada ideologi yang dianutnya, sebagian besar bangsa Jerman pada Perang Dunia II berperang dengan bangsa lain. Memiliki pemahaman sebagai ras Arya yang paling unggul diantara ras lain, suatu keyakinan berdasar ideologi fasis, loyalitas berbasis menyebut hal itu sebagai bunuh diri altruistik.

Dimensi ideologi kekuasaan menurut Heywood, ideologi sebagai rangkaian ide yang menyediakan sebuah landasan bagi aksi politik yang terorganisasi, baik itu bertujuan untuk melestarikan, memodifikasi atau menyingkirkan sistem kekuasaan yang ada. Semua ideologi karenanya: (1) menyediakan sebuah pembahasan tentang tatanan yang berlaku saat itu, biasanya dalam bentuk sebuah ‘pandangan dunia’; (2) menyediakan model dari sebuah masa depan yang diinginkan, sebuah pandangan tentang masyarakat yang baik; dan (3) menggambarkan bagaimana perubahan politik dapat dan harus dilakukan.

Ideologi-ideologi, bukan merupakan sistem pemikiran yang tertutup rapat, merupakan rangkaian ide yang cair yang tumpah tindih satu sama lain pada sejumlah titik (Heywood: 2014, 46).

Suatu aktivitas politik didasari oleh suatu ideologi tertentu dan juga dapat mengacu pada hal yang dianggap penting dan baik bagi dirinya. Ideologi dapat bersifat pragmatis, sesuai dengan kepentingannya. Martin Seligner melihat *ideologi sebagai sistem kepercayaan*, Alvin Gouldner, *ideologi sebagai proyeksi sosial* dan Paul Hirst, *ideologi sebagai relasi sosial*, ketiga hal ini dapat saling bersinggungan satu dan lainnya.



Melalui pengelolaan kekuasaan yang efektif maka membutuhkan pola kepemimpinan yang baik. Kepemimpinan perlu memahami manajerial dan aplikasinya dalam organisasi yang sederhana hingga kompleks. Manajerial membutuhkan kepemimpinan, bagaimana menggerakkan bawahannya dalam efektivitas kinerja. Nixon mengatakan manajerial berpikir hari ini dan esok. Kepemimpinan berfikir lusa/masa depan. Manajerial mewakili suatu proses, kepemimpinan mewakili suatu peristiwa sejarah (Alfian: 2016, 85).

disiplin kepemimpinan. Kepemimpinan harus jelas dalam menyampaikan visinya, harus terus meyakinkan banyak orang secara komunikatif dengan bahasa yang jelas, dirinya harus merupakan komunikator yang baik. Kepemimpinan aktif bicara, memberikan gambaran jelas kepada pengikutnya tentang makna pandangan visionernya.

Kepemimpinan perlu kedisiplinan manajerial sebaliknya manajerial perlu secerdik rubah. Sebab, singa disegani karena kekuatannya namun sering tidak

Eksistensi tokoh/partai politik selalu terkait persaingan kepentingan meraih dan mempertahankan kekuasaan. Tokoh/partai politik yang bersaing sebagai singa dan rubah. Penguasa yang baik, harus mampu menunjukkan watak singa dan rubah. Harus sekuat singa sekaligus waspada bila menghadapi perangkap, sedangkan rubah sanggup menghadapi

perangkap tapi tidak dapat membela diri jika diserang serigala (Suhelmi: 2004, 133-138).

Penguasa/pemimpin memiliki gaya kepemimpinan dengan beberapa pendekatan. Kurt Lewin berpendapat gaya otokratis, mengambil keputusan tanpa berkonsultasi dengan orang lain. Gaya demokrat, melibatkan orang dalam proses pengambilan keputusan. Gaya *laissez-faire*, peran pemimpin minimal dalam pengambilan keputusan, menyerahkan yang lain membuat keputusan sendiri. Dalam konsep kepemimpinan, Herbert Feith melihat Soekarno sebagai *solidarity maker* dan Hatta sebagai administrator. Hal ini tidak sepenuhnya tepat, karena para pemimpin tersebut memiliki irisan yang ternyata berkaitan apakah sebagai *solidarity maker* maupun administrator (Alfian: 2016, 339-340).

Gaya administrator dapat dikatakan sebagai pemimpin birokrasi dalam konteks profesionalisme. Administrator teknis, teliti, rasional, menjalankan fungsi manajerial dan dapat berasal dari teknokrat atau partai politik yang berlatar belakang tersebut. Akan tetapi kurang efektif jika pemimpin berada pada fase partai politik yang dipimpin memerlukan dukungan nyata dari publik luas.

Di sisi lain gaya *solidarity maker* dibutuhkan ketika Pemimpin politik selalu membutuhkan dukungan, maka gaya ini mengedepankan kepekaan emosi dan memupuk kharisma melalui pencitraan. Dengan tujuan menggalang solidaritas dan dukungan konstituen serta memengaruhi “massa mengambang” untuk memutuskan dukungannya. Kelemahannya adalah jika hanya terbatas janji politik tanpa ada kelanjutan eksekusi janji tersebut.

Maka, menurut Yukl terdapat pemimpin transformasional untuk

membuat pendukung menyadari pentingnya hasil tugas. Mengarahkan pendukung untuk mementingkan kepentingan tim dan organisasi serta mengaktifkan kebutuhan pendukung yang lebih tinggi. Pada hal lain juga terdapat pemimpin transaksional, hubungan pertukaran antara pemimpin dan pendukung (posisi, ekonomi, suara dan lainnya). Tujuan menghasilkan kepatuhan pendukung terhadap pemimpin, namun tidak menghasilkan antusiasme dan komitmen terhadap sasaran tugas. Kemudian pemimpin yang disebut situasional, mengetahui konteks, situasi, adaptif, sumber daya, menciptakan kondisi pendukung tumbuh mengikutinya. Bergerak cepat dan tidak ragu menyesuaikan diri (Yukl: 2007).

5. Peran Marketing Politik Dalam Membangun Kekuasaan Dan Kepemimpinan Politik

Marketing politik berhubungan dengan jenis kampanye dalam penerapannya. Kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek (dilakukan menjelang Pemilu) dan kampanye politik yang bersifat jangka panjang (dilakukan secara terus menerus). Mengkampanyekan tokoh/partai politik dan agenda-agenda yang diselenggarakan. Kampanye bertujuan meraih pendukung baru dan mempertahankan pendukung (lama maupun baru), setidaknya hingga pemilu berikutnya.

Dengan langkah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Positioning*, membangun citra produk sehingga tampak sangat jelas di benak konsumen.

Positioning yang sukses dibangun dengan menawarkan manfaat produk, alih-alih fiturnya, dan mengomunikasikan *unique selling proposition* (USP) dari produk. Partai politik kemudian mengidentifikasi manfaat dan USP. Sebagian pemilih “mengidentifikasi” diri kepada partai politik tertentu. Kebijakan suatu partai “menggantungkan” diri dengan organisasi massa pada tingkat bawah. ”Citra” tokoh partai politik yang terbentuk melalui tindakan masa lampau (menggagas reformasi atau tindakan lain yang diakui oleh masyarakat). Setiap partai politik menjalankan strategi yang jitu, termasuk menerapkan marketing politik.

Marketing politik tumbuh dan berkembang dikarenakan adanya pengaruh *Swing Voters* (pemilih mengambang). Partai pemenang pemilu berubah pada kurun waktu tertentu pada pemilu. Tujuan *political marketing* adalah strategi kampanye politik dalam membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis akan menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang kemudian menjadi output penting *political marketing*, pihak yang akan dipilih oleh pemilih (Nursal: 2004).

Marketing politik terdiri diantaranya “*Push Marketing*”, kandidat atau partai politik melakukan tindakan memperoleh dukungan melalui stimulan yang diberikan secara langsung kepada pemilih. “*Pass Marketing*”, pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih. “*Pull Marketing*”, pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada *image* atau *branding* produk politik tersebut.

Karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dengan marketing dunia usaha yaitu pada pemilihan umum, semua pemilih memutuskan yang dipilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku tersebut menurut Lock dan Harris (Azis, Jurnal LIPI: 2007, 129) . Konsep pembelian (*purchase*) dalam dunia usaha berbeda dengan politik.

Dalam proses pembelian dunia usaha, produk dan jasa yang dikonsumsi adalah yang dipilih. Pembeli dapat menolak konsumsi atas produk yang tidak disukai, fokus mencari informasi dari hal yang dibutuhkan saja (Lukitaningsih, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: 2014, 11). Dalam politik, ketika tokoh/partai politik pilihan kalah, pihak yang kalah menerima berkuasanya tokoh serta partai yang memenangkan pemilu. Produk politik atau tokoh politik adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang kompleks (sulit dianalisis secara keseluruhan).

Meluncurkan *brand* politik yang baru butuh waktu. *Branding* dan *image* politik umumnya melekat dengan keberadaan tokoh/partai politik tersebut. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat. Umumnya di dunia usaha, *brand* yang memimpin pasar cenderung kuat menjadi pemimpin dalam pasar. Dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan atau menaikkan harga bahan bakar minyak.

Mengukur kinerja marketing politik menurut Baines dapat dilihat dari “pangsa suara (*share of the vote*)”, “perolehan kursi (*seats won*)”, “tingkat kepuasan para pemilih (*voter satisfaction*)”, “tingkat kepercayaan para pemilih (*voter confidence*)”, “pengaruh imbal-balik dengan para pemilih (*voter interaction*)”.

Dalam marketing politik juga dibutuhkan survei evaluasi dan monitoring untuk mengukur *Candidate Awareness*, *Candidate Image*, *Candidate Engagement* dan *Candidate Electability*. Marketing politik tidak hanya komunikasi politik atau menawarkan kandidat/partai kepada pemilih, namun merupakan serangkaian aktifitas komprehensif dalam menyampaikan dan menerjemahkan ide dan gagasan kepada target pemilih dengan cara lebih tepat.

Target pemilih juga harus memerhatikan variabel perilaku pemilih pada pemilu, yaitu *proximity*, *similarity*, dan *attraction*. (T. Newcomb). Ketertarikan (*attraction*) individu terhadap partai dipengaruhi faktor kedekatan (*proximity*) dan kesamaan (*similarity*). Kedekatan mengacu kepada faktor-faktor ideologis, *similarity* fokus pada program.

Pendekatan juga terbagi dua, *pertama* Pendekatan Sosiologis (Mazhab Columbia) fokus pada faktor sosiologis dalam membentuk perilaku politik individu. Individu dalam memilih/tidak memilih melalui peran latar belakang sosiologis tertentu, seperti agama, pendidikan, pekerjaan, ras dan sebagainya. *Kedua*, Pendekatan Psikologis (Mazhab Michigan) fokus pada pengaruh faktor psikologis (sikap dan sosialisasi) seseorang dalam menentukan perilaku politik.

Jenis pemilih juga menjadi pertimbangan dalam marketing politik,

Pemilih Rasional memiliki orientasi tinggi terhadap *Policy-Problem-Solving* serta berorientasi rendah pada aspek ideologi. Mengutamakan kemampuan tokoh/partai politik melalui program kerja (rekam jejak). **Pemilih Kritis** menjadikan nilai ideologis sebagai pijakan untuk menentukan keberpihakan, kemudian mengkritisi kebijakan yang akan atau yang telah dilakukan, dapat juga terjadi sebaliknya, menganalisis kaitan antara ideologi dengan kebijakan yang dihasilkan.

Pemilih Tradisional memiliki orientasi ideologi sangat tinggi serta tidak mengacu pada kebijakan tokoh/partai politik sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Mengutamakan kedekatan asal usul, sosial-budaya, nilai, paham dan agama. **Pemilih Skeptis** memiliki orientasi ideologi cukup tinggi kepada tokoh/partai politik. Juga menganggap kebijakan tidak menjadi hal utama. Memiliki keyakinan yang menjadi pemenang dalam pemilu belum tentu menghasilkan perubahan (Firmanzah: 2007).

Melalui pembahasan-pembahasan di atas, marketing politik mensistemasi, memunculkan tips, kiat mencapai sukses, sukses yang tertunda, bahkan kegagalan. Tokoh/partai politik diharapkan mampu bertahan secara terus menerus. Dalam politik yang dipasarkan bukan barang, tetapi performa tokoh/partai politik berikut gagasannya yang berbeda dibandingkan menawarkan kendaraan bermotor. Politik bersentuhan dengan aspek ideologis, berbeda dengan produk kebutuhan sehari-hari. Pemasaran ideologi berbeda dengan pemasaran sebuah produk (Alfian: 2016, 597-598). Politik sering terdapat banyak variabel yang tidak selalu tetap dan perkembangan marketing politik di era

internet kini harus memanfaatkan semua sarana untuk tahapan *awareness stage*, *interest stage* dan *loyalty stage* dalam

membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik.

TAHAP	STRATEGI	KARAKTERISTIK
<i>Awareness Stage</i>	<i>Knowledge changes strategy</i>	Perubahan pengetahuan atas <i>branding</i> (pengenalan merk) dan kemasan (tampilan) figure
<i>Interest Stage</i>	<i>Attitude changes strategy</i>	Perubahan sikap atas <i>branding</i> (penguatan merk; emosionalitas terhadap figur (perilaku); memahami kelebihan “produk”
<i>Loyalty Stage</i>	<i>Behavior changes strategy</i>	Perubahan perilaku, yang mengarah pada <i>emotional brand</i> (kecintaan pada merk)

5. SIMPULAN

Marketing politik dilandasi komunikasi politik, propaganda, etika, citra, kharisma, penggunaan simbol, ideologi, pengamatan perilaku pemilih dan lainnya untuk membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik.

Variabel-variabel tersebut berhubungan dan menjadikan suatu kampanye politik lebih terukur dalam praktiknya. Marketing politik tidak selalu sempurna dalam menganalisis suatu pola kampanye politik dari tokoh/partai politik, namun lebih dapat merancang kinerja politik dengan lebih teratur dan sistematis.

Dalam melakukan marketing politik hendaknya tetap mengedepankan unsur etika politik dalam suatu kompetisi politik. Pencitraan harus dilakukan dalam batas wajar, ada ranah etika dan hukum yang tidak dilanggar.

Faktor-faktor yang memengaruhi kekuasaan dan kepemimpinan politik seperti fungsi, sumber kekuasaan dan kepemimpinan serta lainnya bukan merupakan hal utama dalam melanggengkan kekuasaan dan kepemimpinan politik tersebut, lebih

kepada politik asketis yang mengacu pada kebijakan politik.

Peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik di era internet berkembang cepat karena tidak terbatas jarak dan waktu, sekaligus menambah manfaat alternatif baru yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap ilmu politik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Muhammad A. 2009. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Alfian, Muhammad A. 2016. *Wawasan Kepemimpinan Politik: Perbincangan Kepemimpinan Di Ranah Kekuasaan*. Bekasi. Penjuru Ilmu Sejati.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

- Effendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haynes, Jeff. 2000. *Demokrasi dan Masyarakat Sipil Di Dunia Ketiga: Gerakan Politik Baru Kaum Terpinggir*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun dan Farida, Ade Rina. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Heywood, Andrew. 2014. *Politik*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Lamb, Charles W. dan Hair, Joseph F. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mas'ood, Mochtar dan MacAndrews, Colin. 2001. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Nichols, Tom. 2020. *Matinya Kepakaran: Perlawanan terhadap Pengetahuan yang Telah Mapan dan Mudaratnya*. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan Dan Media*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Pureklolon, Thomas T. 2016. *Komunikasi Politik, Mempertahankan Integritas Akademis, Politikus, Negarawan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, Maswadi dan Nasrun, Mappa (Ed.). 1993. *Indonesia Dan Komunikasi Politik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Suhelmi, Ahmad. 2004. *Pemikiran Politik Barat, Kajian Sejarah Perkembangan Pemikiran Negara, Masyarakat dan Kekuasaan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Amara Books.
- Yukl, Gary. 2007. *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Jakarta. Indeks.

JURNAL:

- Bagozzi, Richard P. 1986. *Marketing As Exchange*. Journal Of Marketing.
- Azis, Nyimas Latifah Letty. 2007. *Peran Marketing Dalam Dunia Politik*. Jurnal LIPI.
- Lukitaningsih, Ambar. 2014. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.