

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Partai politik merupakan sebuah organisasi politik yang memiliki ideologi tertentu dan di bentuk dengan tujuan yang umum dan khusus. Partai politik Juga merupakan sebuah kelompok yang terorganisir anggotanya, mempunyai pandangan atau orientasi maju pada cita citanya. Partai politik sendiri dapat dilihat sebagai sebuah *brand* yang tentunya juga harus memberikan *branding* yang positif. Dalam membangun *branding* politik ini dapat dilakukan dengan *marketing* politik dan bisa dilakukan seperti iklan politik yang dapat dilihat di berbagai media. Sehingga partai politik ini semakin gencar dalam memasarkan partai politiknya lewat iklan politik untuk memaparkan pencitraan dan identitas partai tersebut dalam melakukan *branding* politiknya. Serta beberapa strategi khusus dari partai dalam melakukan *marketing* politik dalam membentuk *political branding*.

Dalam perjalanan politik, *branding* selalu dianggap sebagai suatu upaya dalam pembentukan *image* dan pencitraan dalam sebuah kontestasi politik dan dalam partai politik. *Branding* politik sendiri pun bisa dilihat sebagai suatu pengalaman dan pandangan serta kegiatan politik yang di bentuk dengan format informasi yang tertata sehingga ini dapat dilihat sebagai suatu usaha yang positif dalam menjalani kontestasi politik. Dalam melakukannya perlu adanya *marketing* politik yang bisa memberikan pandangan positif di masyarakat atau pemilih yaitu yang mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap politik masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan politik, *branding* politik sendiri memerlukan dan berkaitan dengan hal - hal yang detail seperti dalam prosesnya aktivitas *branding* politik yang baik adalah tidak mementingkan kepentingan politis saja, namun perlu juga dengan sebaik mungkin mendesain dan merancang iklan serta pesan politik yang jelas, komunikatif dan *branding* yang dilakukan harus memiliki nilai (Wasesa, 2011).

Dalam pemilu, politisi yang mencalonkan diri maupun partai politik sendiri pastinya sudah mempunyai gagasan serta ide untuk menarik perhatian dan partisipasi warga sebagai pemilih. Banyak hal dapat dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan partisipasi masyarakat dalam memilih yaitu salah satunya dengan melakukan iklan dan kampanye di media sosial dan massa. Persaingan dalam merebutkan suara pemilih karena banyaknya partai yang mengikuti pemilu sangatlah ketat, sehingga masyarakat yang memilih sulit menentukan pilihannya, hal itu disebabkan karena adanya ketidakpastian informasi terkait dengan program-program serta calon dan kandidat. (Subiakto & Rachmah, 2012, hal. 42)

Dengan adanya ketidakpastian itu *marketing* politik seakan menjadi sebuah suatu kebutuhan yang harus ada atau tidak terelakkan di zaman multipartai seperti sekarang ini. Semua partai yang mengikuti kontestasi politik pasti memerlukan *marketing* politik, khususnya partai baru dan memiliki pendukung yang relatif kecil. Tentunya tidak hanya partai baru saja yang melakukan *marketing* politik untuk membangun atau mengontrol *branding* dan popularitasnya supaya dapat menarik perhatian dan memiliki suara yang memadai, namun partai-partai besar juga memerlukan *marketing* politik ini, walaupun partai besar tersebut sudah eksis dalam perpolitikan di Indonesia tidak memungkinkan partai besar tersebut meremehkan kehadiran instrumen yang satu ini. Saluran utama aktivitas *marketing* politik pun sudah merambah atau masuk ke media online dan elektronik yang sebelumnya lebih banyak hanya melalui media cetak saja. Dalam menjalankan aktivitas *marketing* politik sendiri diperlukan dijalankan fungsi-fungsinya dengan baik, seperti komunikasi politik, pendidikan politik yang benar, sosialisasi politik dan tentunya agregasi kepentingan. Semua fungsi tersebut harus dijalankan dengan baik tidak hanya untuk kepentingan partai saja, agar *marketing* politik yang dilakukan partai politik dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan dan berdampak positif, supaya legitimasi rakyat terhadap partai tidak berkurang.

Dalam hal ini *Marketing* politik disini menunjukkan suatu aktivitas memasarkan suatu gagasan politik yang dijalankan oleh partai dalam kontestasi politik atau dalam sebuah entitas politik tertentu. (Indrawan, 2018). Dengan melakukan *marketing* politik tersebut bertujuan untuk merebut perhatian

masyarakat atau pemilih dan akan membentuk sebuah *branding* politik terhadap partai politik atau tokoh politik tertentu.

Dengan begitu tentunya beberapa partai melakukan *marketing* politiknya dalam menghadapi pemilihan umum (pemilu) khususnya pada tahun 2019 lalu. Salah satu partai baru dalam pemilu 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia atau biasa dikenal dengan PSI. PSI sendiri merupakan salah satu partai baru dari 4 partai baru lain yang mengikuti pemilu 2019. Dengan begitu pemilu 2019 dijadikan PSI sebagai momentum pertama kalinya dalam mengikuti kontestasi politik dan bergabung dalam arena politik di Indonesia. Meskipun PSI sendiri tidak berhasil di DPR RI dan gagal melewati batas ambang parlemen atau biasa disebut *Parlementary Threshold*, partai ini tetap bisa mencatatkan nama atau berhasil dalam tingkat Kabupaten/ Kota.

PSI yang merupakan partai baru sendiri sebagian besar diisi oleh kader - kader yang baru dan belum terlibat dalam partai partai lain sebelumnya. Dengan begitu PSI memerlukan usaha yang lebih besar supaya masyarakat kenal dan yakin terhadap kinerja dan gagasan politik yang dibuat partai PSI ini serta dapat diterima publik dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut tentunya PSI harus membutuhkan kegiatan seperti *public relations* dalam membangun *branding* politik partai mereka, karena partai politik yang baru ini dan diisi dengan beberapa kader - kader yang terbilang masih pemula perlu dilakukan hal tersebut guna mencari atau menarik perhatian masyarakat. Sehingga kegiatan *public relations* dalam bentuk *marketing* atau iklan politik menjadi langkah nyata yang memang harus dihadapi dalam menjalani kontestasi pemilu.

PSI sendiri membangun brand anak muda karena salah satu aspek adalah karena anak muda sendiri harus memiliki peran atau mewakili generasinya dalam perpolitikan di Indonesia. Menurut Grace, anak muda dan perempuan lah yang selama ini dianggap kurang terwakili kepentingannya di dunia politik. Dalam membangun branding anak muda, PSI sendiri di isi sebagian besar oleh kader yang terbilang masih muda. Bahkan, ada aturan tertulis bahwa pengurus partai maksimal berusia 45 tahun dan tidak pernah menjadi pengurus parpol lain. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri memilih segmentasi anak muda dan secara lebih spesifik partai baru ini menysasar kaum milenial dan anak muda, partai yang

ramah perempuan, kelompok minoritas serta beberapa kelas menengah di kota, hal ini dijadikan PSI untuk tujuan elektoral mereka dalam meningkatkan raihan suara partai (Psi.id, 2022). Maka dari itu dapat dilihat pada *platform* politiknya, mereka memberi janji akan memperjuangkan untuk kemajuan Indonesia dan tidak memandang kelompok masyarakat manapun, serta dengan segmentasi yang dilakukan PSI tersebut mereka akan memperjuangkan hak-hak perempuan serta mempromosikan generasi muda pada arena perpolitikan di Indonesia.

Selama perjalanannya menuju Pemilu 2019, PSI selalu membangun gagasan-gagasan yang masih terbilang baru bagi kelompok terpinggirkan salah satunya dengan mengangkat isu minoritas dalam kampanyenya. Menurut Hanafi, partai baru tentunya akan menempatkan latar belakang usia, pekerjaan, *gender* dan sosial lebih utama. Dengan segmentasi partai partai baru tersebut tentunya hanya akan nampak membatasi untuk pemilih yang lebih luas (Hanafi, Kemunculan dan Tantangan Partai Politik Baru pada Pemilu 2019, 2019).

PSI sebagai partai baru memerlukan suatu cara dan modal dalam mengenalkan partainya, salah satu modal terbesarnya adalah mengandalkan kreativitas dalam memasarkan partai politiknya. Dengan begitu tidak mengherankan jika iklan dan kampanye politik mereka begitu kreatif dan dapat menarik perhatian khususnya untuk anak muda serta tidak terkesan membosankan dan cara melakukannya dengan gaul dan kekinian. Dalam menyapa misalnya mereka menggunakan sapaan “*bro*” dan “*sis*”. Itu merupakan hal baru dalam berpartai, itu merupakan salah satu bentuk bahwa PSI ini Partai anak muda. Partai Solidaritas Indonesia sendiri bisa dikatakan sebagai partai yang selalu memanfaatkan media digital, seperti media *online* yang di manfaatkan PSI secara maksimal dalam melakukan *marketing* politik atau pemasaran partai politik mereka. Sebagai contoh beberapa *platform* media sosial yang mereka miliki atau pakai, seperti *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan media massa seperti menampilkan iklan di televisi.

Untuk partai politik yang baru masuk konstetasi Pemilu 2019 lalu, pemilih muda ataupun pemilih pemula bisa menjadi ladang mereka dalam mencari suara baru untuk partai mereka. Partai Solidaritas Indonesia sebagai partai baru dan belum memiliki nama besar, dalam rangka untuk memenangkan pemilihan umum

pada tahun 2019 tentunya harus menentukan strategi komunikasi politik tersendiri. Strategi komunikasi politik merupakan perencanaan komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh dengan sedemikian rupa, sehingga membuat suatu masalah yang dibahas tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau masyarakat tertentu. Definisi lain menyebutkan bahwasannya strategi komunikasi politik merupakan suatu upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik ataupun ideologi tertentu kedalam suatu sistem politik dengan menggunakan suatu simbol yang bertujuan untuk menguasai atau memperoleh kekuasaan. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh sebuah partai politik terhadap masyarakat dalam menghadapi pemilu sangat diperlukan.

Maka dari itu disini perlu strategi komunikasi dan *marketing* atau promosi dalam mencari suara yang sesuai dari anak muda. Seperti yang kita tahu pada Pemilu lalu PSI banyak beriklan melalui Televisi dalam mengenalkan dan mempromosikan partai mereka. Tetapi selain melakukan kampanye dan pemasaran politik mereka di televisi, PSI juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanyenya. Pada penggunaan media sosial ini, PSI sendiri mempunyai strategi dalam iklannya atau pemasarannya yaitu mereka menampilkan lelucon dan menjelaskan informasi partai yang dikemas dalam bentuk hiburan. Menurut Tenenboim Weinblatt, mengutip dari jurnal Lee Claire (2019:3), ia menjelaskan bahwa beberapa peneliti atau ilmuwan telah mempelajari bagaimana konten politik yang dilakukan dalam suatu bentuk hiburan dapat memengaruhi pemilih dalam pembentukan pengetahuan tentang politik, dan memunculkan sebuah opini publik, serta dapat menunjukkan identitas dan praktik politik. (Lee, 2019). Karena PSI sendiri tidak berkolerasi secara langsung pada pesan untuk memilih partai baru itu pada pemilu 2019 lalu, namun pesan yang terirat dan ingin mereka sampaikan adalah nama Partai Solidaritas Indonesia (PSI) itu sendiri, agar melekat di pikiran bawah sadar masyarakat.

Dalam menarik perhatian publik akan kontestasi politik tentunya terdapat hal yang perlu di perhatikan untuk partai politik, yaitu adalah bagaimana *marketing* politik itu sendiri melakukan persuasi untuk meraih empati publik dan mengetahui bagaimana *impact* yang diharapkan, perlu diperhatikan juga bagaimana partai politik itu berkomunikasi dengan masyarakat untuk

mendapatkan hasil dan dampak yang diharapkan (Fajar F, 2021, hal. 94-96). Dalam hal ini PSI bisa memperhatikan cara berkomunikasi melalui iklan dengan membuat konten iklan politik yang dapat menarik kesan bahwa PSI adalah partai kekinian dalam menarik pandangan generasi muda dan pemilih pemula. Namun dari hal tersebut PSI hanya mampu mendapatkan respon dari masyarakat atau hanya kesan partai anak muda dan kekinian, mereka terbilang belum berhasil dalam menanggapi keresahan dalam masyarakat dan belum berhasil mengkomunikasikan kesan partai dalam iklan politiknya yang tidak mudah menyebarkan isu politik yang kebenarannya belum pasti.

Dari hasil sebuah lembaga survei yaitu lembaga CPCS (*Center for Political Communication Studies*), mereka melihat bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Demokrat dan PKS akan menjadi pilihan favorit kaum milenial dan generasi muda. Lalu PDIP dan Gerindra merupakan partai besar yang tetap menjadi unggulan, namun pilihan kaum milenial tetap di prediksi akan memilih PSI, PKS, dan Demokrat. Memang dapat dilihat bahwa PDIP dan Gerindra yang akan mendulang banyak suara pada pemilu, namun pada segmen anak muda PSI diprediksi akan mendapat dukungan dari anak muda dan pemilih milenial tersebut, berkat *positioning* yang dilakukan PSI yang mencitrakan diri sebagai partai anak muda. Maka dari itu PSI sangat membuat *branding* partai mereka partai anak muda.

Dalam pandangan anak muda mereka sangat menjaga jarak dengan politik dan kurang tertarik untuk berpolitik, namun dengan adanya kemunculan PSI ini dengan *branding* partainya anak muda serta bisa dibilang masih memiliki rekam jejak bersih diharapkan berpotensi menarik minat para generasi muda. Tetapi ada tantangan yang harus dilakukan PSI, yakni mereka harus menampilkan politik yang membawa angin segar dan benar-benar berbeda dengan partai-partai besar yang lain.

Dengan *branding* partai yang mewakili generasi muda, PSI ingin memenangkan suara pemilih generasi muda, karena generasi muda ini memiliki kodrat sebagai penerus perjuangan negara kedepannya, dan juga diharapkan dapat membuat maju negara di masa depan yang dibangun dari sekarang. Maka dari itu, kehadiran generasi muda menjadi penting. Dalam membangun *branding* partai

anak muda, PSI sendiri sudah diisi oleh beberapa politisi atau tokoh muda yang sering muncul dalam kegiatan kontestasi politik atau kegiatan politik di publik.

Dalam membangun *branding* tersebut diperlukan keberadaan *multiplatform* yang dapat memudahkan dalam melakukan kampanye politik. Dalam sebuah laporan survei “*Indonesia Millennial Report*” yang dilakukan oleh IDN Times pada 2019 lalu menyebutkan bahwa yang menggunakan *multiplatform* seperti media online banyak diisi dan di akses oleh kaum generasi muda sebanyak 55%, sehingga keberadaan *multiplatform* ini memudahkan PSI dalam melakukan iklan dan kampanye politik (Utomo, 2019).

Dalam menjalani langkah dalam kontestasi politik tentunya implementasi *marketing* politik ini harus dilaksanakan secara menyeluruh, artinya *marketing* politik ini harus diterapkan secara benar, terstruktur, dan detail (Hayani, 2019, hal. 5). Dengan begitu PSI dalam membangun *branding* nya tersebut tentunya akan langsung berdampak dari dilakukannya penerapan *marketing* politik ini. Semakin tingginya persaingan dalam kontestasi politik ini tentunya *marketing* politik yang dijalani PSI ini diperkuat lagi dengan konsep *branding*, tentunya ini akan memberikan karakteristik tersendiri pada ikon politik nya.

Karakteristik itu dibuat seperti identitas partai ataupun caleg, lalu *tagline* serta hal - hal lain yang sangat mencirikan partai nya. Sehingga *marketing* politik yang dijalankan akan dapat bisa berimplikasi jangka panjang dan tentunya bisa menjadi investasi politik jangka panjang. Karena dalam prinsipnya ketenaran partai politik itu sendiri akan dipengaruhi bagaimana parpol itu memaksimalkan penerapan *marketing* politik yang dilakukan. *Branding* sendiri pun sengaja dibangun partai politik di depan calon pemilih dalam pasar politik untuk mendapatkan *positioning* (Fajar F, 2021, hal. 69).

Dalam perjalanannya untuk membangun *branding* PSI harus menyampaikan ide dan gagasannya serta bagaimana arah kebijakan yang ditawarkan nanti. Lalu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media ini salah satu kegiatan *branding* politik bertujuan untuk mendesain *positioning* di depan para pemilih, dan implementasi *marketing* politik menjadi langkah terakhir dalam membangun *branding* politik. (Marshment, 2001, hal. 699). Dengan begitu PSI dalam melakukan kampanye serta mempromosikan partainya dapat dilihat lebih

menyasar dan *concern* pada segmen anak muda dan perempuan. Partai ini di citrakan atau di *branding* dengan mengusung partai yang lahir dari generasi milenial. Karena kader, simpatisan hingga petinggi partai hampir diisi oleh kaum muda. Walaupun dalam *Parlementary Threshold* PSI belum dapat menembus ambang nasional, tetapi PSI sudah mempunyai start yang baik, modal sosial yang dibangun oleh partai ini diprediksi akan dapat berbicara banyak pada perhelatan pemilu selanjutnya. Meskipun tidak memiliki wakil di DPR RI, PSI sudah memiliki kader yang menempati di DPRD tingkat kabupaten/kota dan provinsi. Itu merupakan suatu keberhasilan yang di capai pada pemilu 2019 lalu.

Dengan *branding* politik dan hasil persepsi yang mereka tanamkan pada masyarakat sebagai partai generasi muda dan ramah perempuan, *branding* tersebut dapat disebarakan dengan melakukan *marketing* politik yang konsisten sehingga membuat keuntungan terhadap elektabilitas partai tersebut. Dengan melekatnya isu generasi muda pada persepsi publik maka *political branding* yang dirancang dan dilakukan PSI mungkin bisa dikatakan tercapai, lalu strategi marketing apa yang mereka lakukan dalam membuat branding PSI melekat dalam ingatan masyarakat. Selanjutnya adalah bagaimana PSI dapat konsisten dan menjaga *brand image* yang melekat pada mereka dan dapat mengembangkannya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa literatur yang relevan sebagai berikut:

1. **Jurnal pertama**, jurnal dari Richar Speed dkk (2015) yang berjudul "***Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders***". Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana *branding* seseorang dalam *marketing* politik khususnya bagi partai dan pemimpinnya serta terdapat beberapa teori dalam membangun *branding* di dalamnya. Dalam jurnal ini, penulis mengikuti aliran pemikiran tentang politik "produk" atau penawaran ke pasar dan menarik kerangka kerja yang diusulkan sebagai dasar untuk mengontekstualisasikan pemasaran politik. Setiap elemen *marketing* politik menjaga komunikasi yang dirancang untuk memperkuat atau mengubah persepsi pemilih sehingga dapat membentuk bagian dari *positioning branding*. Juga, sejauh pemilih mana yang memiliki pengetahuan tentang kebijakan, partai, atau orang yang membentuk *branding* politiknya sehingga

pemilih teringat. Jurnal ini juga menjelaskan manusia telah mengadopsi gagasan "*brand persona*" untuk *branding* politik dari seseorang. Dalam menganalisis pemasaran politik, *brand persona* adalah konsep yang berguna untuk digunakan. Semua upaya pemosisian yang disengaja diterapkan pada partai dan kandidat sedang berusaha untuk menciptakan citra merek tertentu di mata pemilih yang ditargetkan. Saat preferensi pemilih target berubah, *brand persona* pun harus berubah jika pihak yang mendasari atau karakteristik pribadi tidak dapat diubah sebagai dengan cepat. Dalam membangun *branding* apa pun, manajer atau leader dari suatu partai jarang memiliki kebebasan penuh untuk lebih banyak atribut dan posisikan *brand* sesuai keinginan bersama.

Dalam Penelitian ini memiliki relevansi terhadap penelitian penulis, dimana penelitian ini memiliki dan mengkaji bagaimana membangun *branding* politik dan memasarkannya dengan baik, yang dimana menggunakan teori teori yang ada. Serta jurnal ini juga menjelaskan bagaimana penerapan *branding* seseorang untuk menjadi pemimpin politik atau partai, yang dimana ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu Partai baru yang memiliki *marketing* politik yang kuat dalam membangun *branding* untuk menjadi partai yang memiliki *brand persona* yang kuat. Adapun perbedaan antara jurnal ini dan penelitian penulis adalah fokus penelitian yang berbeda dimana jurnal ini mengkaji *branding* seseorang dalam menjadi pemimpin politik atau partai dan menyoroti keunggulan orang tersebut, sedangkan penelitian penulis memiliki fokus penelitian sebuah partai baru yang memiliki *branding* yang kuat dan bagaimana strategi *marketing* politiknya.

2. **Jurnal Kedua**, jurnal dari Dianne Dean, Dkk (2014) yang berjudul "*Towards a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties*". Jurnal ini membahas pengertian *branding* dan mengevaluasinya penerapannya pada partai politik. Karena politik ideologis sedang menurun, *branding* mungkin memberikan narasi yang konsisten di mana pemilih merasakan kehangatan dan rasa memiliki. Jurnal ini bertujuan untuk membangun pemahaman tentang kompleksitas membangun *brand* politik di mana kombinasi citra, logo,

kepemimpinan, dan nilai-nilai semuanya dapat berkontribusi pada narasi *brand* yang menarik. Jurnal ini berpendapat bahwa partai politik perlu memahami bagaimana cerita *brand* dikembangkan tetapi juga bagaimana mereka dapat digunakan untuk melindungi dari negatif iklan. Hal ini berimplikasi pada ahli strategi *marketing* politik dalam partai politik. *Branding* politik lebih kompleks daripada ideologi atau kebijakan karena juga menggabungkan para pemimpin, kandidat, dan anggota partai yang mempersonalisasi penawaran politik serta memberikan identifikasi simbolik melalui logo dan warna. Dalam politik, rasa memiliki melalui identifikasi partai juga terbukti dan ketika Partai Buruh 'Baru' terpilih mereka berusaha untuk meningkatkan gagasan tentang komunitas *brand* melalui keanggotaan partai. Jurnal ini mengkaji bagaimana partai buruh dan konservatif di Britania Raya atau United Kingdom (UK) saling mendefinisikan atau membuat *brand* partai mereka masing masing dalam konstentasi pemilu raya di UK. Dan kedua partai ini saling berdebat atau mencari hal negatif dari *brand* politik mereka masing masing.

Dalam Jurnal ini memiliki relevansi nya yaitu bagaimana dalam suatu partai itu memiliki strategi dalam membangun branding politik salah satunya dengan cara pemasaran politik atau *marketing* politik. Relevansi juga terdapat pada partai buruh dan konservatif memiliki *branding* yang kuat dalam partai mereka masing masing, dan perlu memahami bagaimana cerita *brand* dikembangkan tetapi juga bagaimana mereka dapat digunakan untuk melindungi dari hal negatif yang nantinya berimplikasi pada ahli strategi pemasaran politik dan partai politik.

3. **Jurnal ketiga**, jurnal dari Amit Kumar, (2017) yang berjudul “*Political Leaders & Parties as Brands: a Theoretical Perspective*”. Jurnal ini membahas tentang hubungan antara dua istilah ini, yaitu *brand* dan partai politik atau pemimpin. Lebih lanjut jurnal ini merinci berbagai basis di mana konsumen atau warga mengembangkan pemahaman tentang *brand* politik. Itu dibangun atas untuk berbicara tentang pembentukan citra politik di mata warga yang dihasilkan dari interaksi antara pemimpin, partai mereka dan ideologi atau kebijakan. warga, terpengaruh oleh manfaat yang timbul dari *brand*

politik, mendapat termotivasi untuk mengetahui lebih banyak tentang hal itu, berhubungan dalam proses dan akhirnya membuat keputusan sehubungan dengan hal yang sama. Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang apa yang mendorong pemilih untuk memutuskan dengan cara tertentu dengan melihat *brand* politik mana yang mereka sukai daripada yang lain. Itu akan menyoroti hubungan antara pemimpin, partai, kebijakan dan pemilih dan bagaimana fenomena politik *branding* membantu untuk menghubungkan mereka dengan lebih baik.

Dalam jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yang dimana memiliki kesamaan yaitu mengkaji bagaimana dalam partai politik dan juga pemimpin politik harus menjadi *brand* yang kuat. Karena dalam jurnal ini juga menjelaskan bagaimana dari *brand* tersebut pemilih dapat menentukan keputusan pilihannya dengan bijak dan sesuai apa yang mereka lihat serta manfaat apa yang mereka dapat.

- 4. Jurnal Keempat**, Jurnal dari Jennifer Lees-Marshment (2009) yang berjudul *“Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective”*. Jurnal ini membahas tentang *marketing* politik yang dilakukan partai di New Zealand pada pemilihan umum di tahun 2008. Selain membahas hal tersebut dalam jurnal ini juga membahas tentang bagaimana komunikasi online atau virtual bisa sebagai sarana dalam *marketing* politik. Pemasaran politik menggabungkan konsep orientasi pasar yang sama dan pemanfaatan data analisis pasar untuk menunjukkan bahwa komunikasi elektronik, termasuk Facebook, YouTube, dan media online lainnya, bukan sekadar sarana lain untuk komunikasi untuk menjual pihak atau posisi tertentu, namun dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih, mereka juga dapat merangsang partisipasi politik. Fokus penelitian pada jurnal ini pada perilaku Partai Buruh dan Nasional dalam Selandia Baru dari setelah pemilu 2005 hingga pemilu 2008.

Dalam pemilihan Selandia Baru 2008, kedua partai besar, Buruh dan Nasional, memanfaatkan aspek *marketing* politik yang berbeda dengan efek bervariasi, menunjukkan pentingnya dan keterbatasan strategi global, serta

perlunya partai memanfaatkan semua aspek pemasaran politik untuk pemerintahan dan pemilihan. Kedua partai besar menunjukkan keinginan untuk menjadi lebih market berorientasi. Kedua belah pihak mencoba memanfaatkan penargetan dan melakukannya sesuai dengan pemasaran dasar teori dan logika pemilihan, tetapi konsekuensinya adalah targetnya pasar bertentangan satu sama lain, tidak memiliki diferensiasi, dan berarti bahwa selama kampanye Buruh dan Nasional tampak terang-terangan mengejar masing-masing pendukung lainnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kemandirian penargetan dalam politik secara umum. Meskipun kedua belah pihak menggunakan komunikasi online, partai dan kampanye mereka sebagian besar tidak memiliki prinsip-prinsip pemasaran elektronik, yang menekankan kebutuhan akan komunikasi dan interaktivitas dua arah. Jurnal ini juga menjelaskan dalam *marketing* politik dapat melibatkan berbagai kegiatan yang berbeda, termasuk analisis pasar, mengadopsi dan mempertahankan sikap berorientasi pasar yang responsif, mengembangkan produk politik dalam menanggapi pasar, menggunakan penargetan, pengiriman pemasaran, menggunakan komunikasi politik dan *e-marketing* yang berorientasi pasar, dan mengadaptasi pengetahuan global. Dalam pemilihan tahun 2008 di Selandia Baru, dua pihak utama menggunakan elemen tersebut sampai tingkat yang signifikan, tetapi dengan beberapa keterbatasan dan masalah yang terkait.

Dalam jurnal ini ada relevansi dengan penelitian penulis, yaitu bagaimana cara atau strategi *marketing* dari partai selandia baru dalam pemilihan umum pada tahun 2008. Jurnal ini juga menjelaskan beberapa cara dan pandangan dalam melakukan *marketing* politik, salah satunya *e-Marketing*. Tentunya hal tersebut memiliki kesamaan terhadap penelitian penulis, yang dimana PSI juga melakukan *e Marketing* tersebut. Fokus penelitian dalam jurnal ini juga memiliki kesamaan yaitu bagaimana sebuah partai melakukan *marketing* politik dalam sebuah pemilihan umum.

5. **Jurnal kelima**, jurnal dari Md Safiullah (2016) yang berjudul “*Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness*”. Jurnal ini mengkaji meningkatnya popularitas dan pertumbuhan penggunaan media sosial

dapat berpengaruh terhadap hasil pemilihan umum, khususnya di India. Dengan meningkatnya popularitas dan efektifitasnya politik juga mempertimbangkan media sosial untuk pemasaran dan tujuan periklanan. Jural ini menjelaskan bahwa Media sosial adalah bentuk media digital yang menyediakan tempat untuk pasar politik untuk menciptakan pasar politik di mana kandidat pemerintah, pejabat, dan partai politik dapat menggunakan media sosial untuk mengemudi opini publik ke arah yang diinginkan. Media Sosial hari ini menjadi alat yang sangat ampuh untuk mengungkapkan pendapat, pandangan, dan ide dan telah menjadi alat yang berpengaruh dalam penciptaan opini.

Pemilih berada di media sosial yang juga disebut generasi 'terhubung'. Pemilih ini sangat mudah untuk terhubung sehingga sebagian besar partai politik terjun untuk bergabung dengan sosial platform jaringan untuk mempengaruhi segmen pemilih ini. Pada tahun 2014 Pemilihan umum India, kegiatan Partai Politik dan mereka percakapan aktif di media sosial, khususnya media sosial twitter. Jurnal ini juga mengkaji hubungan antara sosial media Buzz partai politik tentang kursi yang dimenangkan pada Pemilu 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buzz media sosial yang berkaitan dengan politik partai politik memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kursi yang dimenangkan di Pemilu 2014 oleh partai politik. namun terdapat juga jumlah buzz media sosial dan kursi yang diperoleh oleh beberapa partai politik menunjukkan inkonsistensi. Alasannya adalah bahwa beberapa partai politik masih mengandalkan modus tradisional *campaigning* dan tidak terlalu fokus pada media sosial untuk pemilu kampanye dan iklan. Dari sini terlihat bahwa tidak semua daerah dapat melihat atau mengakses media sosial sehingga *marketing* politik yang di lakukan memiliki hambatan dan tak jarang beberapa kandidat memakai cara kampanye tradisional.

Dalam jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yaitu sosial media di pakai untuk aktifitas pemasaran atau *marketing* politik. karena dalam penelitian penulis partai PSI memiliki analisis pasar kaum muda atau milenial, maka dari itu sosial media menjadi salah satu strateginya untuk melakukan *marketing* politik, banyak hal positif yang di dapat dari sosial media. Adapun

perbedaan dari jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu fokus penelitian ini hanya melihat bagaimana efektifitas dan kesigapan pemilih dalam melihat kampanye atau pemasaran politik lewat sosial media.

- 6. Jurnal keenam**, jurnal dari Terri L. Tiwner dan David A. Dulio (2012) yang berjudul “*New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond*”. Jurnal ini membahas bahwa media baru teknologi yang terus berkembang dan seiring berkembangnya zaman khususnya di Amerika Serikat dalam melakukan *Marketing* politik . Internet telah memberikan banyak peluang bagi kandidat dan kampanye mereka untuk menggunakan teknologi secara kreatif dan inovatif. Kampanye presiden AS 2008 dengan jelas menggambarkan hal ini. Jurnal ini lebih mengkaji bagaimana media khususnya media baru seperti internet dalam melakukan atau membantu pemasaran politik pada pemilihan Presiden di US, dari tahun 2008 lalu tahun 2012 dan seterusnya. yang dimana para kandidat sangat memanfaatkan media internet sebagai sarana kampanye dan *marketing* politik, seperti Saat memasuki tahun 2012 dan seterusnya, kandidat akan memiliki Web mereka, YouTube, Facebook, MySpace, dan akun Twitter dsb. Jurnal ini menjelaskan bagaimana siklus kampanye pada tahun 2008 yang obama lakukan dengan meningkatkan kampanye virtual dan online dan dilakukannya lagi setelahnya pada tahun 2012 hingga seterusnya. Dengan perkembangan teknologi, kandidat segera dapat berinteraksi dengan pemilih secara virtual dunia dan menyesuaikan *setiap* pesan politik untuk setiap pemilih di pemilih.

Relevansi jurnal ini dengan penelitian penulis adalah bagaimana media baru sangat berperan dalam melakukan kampanye dan *marketing* politik, dengan menggunakan internet akan lebih mudah menjangkau pemilih. Sama halnya dengan PSI, yang kita tahu bahwa PSI sangat memanfaatkan media baru sebagai alat mereka melakukan *marketing* politik. Walaupun dalam melakukannya perlu kreatif, inovatif dan menarik. Jurnal ini juga menjelaskan tantangan menggunakan media baru sebagai sarana kampanye politik, khususnya di Amerika Serikat. Begitupun nantinya yang akan di bahas penulis bagaimana

tantangan yang di hadapi PSI dalam melakukan *Marketing* Politik menggunakan media baru.

7. **Jurnal Ketujuh**, jurnal yang di tulis oleh Gareth Smith (2011) “*Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis*”. Jurnal ini menjelaskan sebuah fenomena dalam politik Inggris, yaitu panjang umur partai-partai yang berkuasa. Ini menganggap *brand* politik sebagai budaya menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif jangka panjang muncul untuk pihak dianggap paling selaras dengan budaya populer dalam masyarakat. Sebagai contoh dalam *branding* budaya, politisi sukses seperti Martin Luther King, Nelson Mandela, Ronald Reagan, dan Hugo Chavez telah diidentifikasi sebagai *brand* budaya yang memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang atas pesaing mereka. Memang, *branding* semakin menjadi wadah utama untuk ekspresi budaya, dapat menggantikan institusi sosial seperti agama, seni, dan pendidikan. Dari perspektif budaya, *branding* 'berhasil' ketika 'konsumen (pemilih), karyawan (politisi) dan organisasi (partai) terlihat membangun dan melakukan identitas dan konsep diri, mencoba peran baru dan menciptakan identitas mereka di dalam, dan bekerja sama dengan *branding* budaya. Oleh karena itu, *branding* budaya menawarkan penjelasan tentang stabilitas yang diamati dari pemerintah dari waktu ke waktu karena menawarkan potensi diferensiasi jangka panjang dan keunggulan kompetitif yang telah kita lihat tidak tersedia dari sumber lain. Teori *branding* budaya menunjukkan bahwa kekuatan *brand* berasal dari penggunaan untuk di mana konsumen dapat menempatkan *brand*, dan nilai-nilai budayanya, dalam upaya merancangny dan mengkomunikasikan identitas mereka. Relatif mudah untuk melihat bagaimana merek terkait dengan tujuan partai.

Jurnal ini memiliki relevansi dengan penulis yaitu, bagaimana cara mempertahankan suatu *branding* menjadi sebuah merek yang kuat serta bagaimana cara merek memasarkannya. Sama seperti PSI yang dimana memiliki *branding* yang kuat sebagai partai anak muda. Adapun perbedaannya disini jurnal ini menjelaskan bahwa *branding* budaya sangat berpengaruh

dalam melakukan *marketing* politik dan meraup suara dari suatu komunitas tertentu, yang dimana itu tidak dimiliki oleh PSI.

8. **Jurnal kedelapan**, penelitian dari Primus Adeodatur Latu Batara, DKK (2020) yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pada Pemilu Legislatif**”. Dalam artikel ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran politik khususnya mengenai bagaimana partai politik penting untuk mengaplikasikan bentuk-bentuk pemasaran dalam hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran politik untuk membantu mencapai hasil yang diinginkan. Adanya strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi perilaku masyarakat sebagai pemilih yang memudahkan partai ataupun para kontestan politik untuk mengetahui keinginan masyarakat yang menjadi target suara dan mampu mengkomunikasikan pesan dari komunikasi terkait visi-misi ataupun program secara efektif. Sebagai studi kasus dalam penelitian ini yaitu partai Nasdem di dapil NTT I yang menggunakan strategi pemasaran politik *sales-oriented party*. *Sales-oriented party* mirip dengan *product-oriented party* dalam hal pembentukan ideologi dan kebijakan yang disusun dalam proses internal. Partai Nasdem mampu memenangkan pemilu di daerah ini karena mereka mempunyai hubungan koalisi dengan mengusung Jokowi dalam pemilihan presiden, dan di tingkat legislatif nya yaitu Johnny F Plate menggunakan media sebagai sarana mensosialisasikan program nya yaitu TV. Masyarakat disana pun sangat relevan dengan program yang ditawarkan sehingga mampu menerima hasil yang cukup baik. Disimpulkan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Partai Nasdem pada Pemilu 2019 di Nusa Tenggara Timur I memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihan ini. Strategi yang digunakan mampu mendapatkan hasil yang cukup baik dimana dari perolehan jumlah suara dari calon pemilih sangat tinggi.

Dari penelitian Primus Adeodatur Latu Batara dkk, memiliki relevansi dengan penelitian penulis yaitu menjelaskan bagaimana strategi memasarkan atau *marketing* politik. Strategi kampanye yang dilakukan oleh partai Nasdem dalam penelitian diatas menggunakan figur perseorangan atau tokoh sebagai

aktor utama dalam meraup suara, hal ini juga ditentukan dengan kondisi kedekatan antara figur tersebut dengan masyarakatnya, yang dimana dalam penelitian penulis juga memiliki kesamaan dalam kedekatan dengan membangun *branding* politik dengan masyarakat. Adapun perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah penelitian tersebut lebih menekankan atau membahas strategi *marketing* politik seorang figur atau individu saja, sedangkan penelitian penulis lebih membahas *marketing* politik dari partai yaitu PSI, yang dalam strategi tidak menggunakan hanya satu figur saja.

9. **Jurnal kesembilan**, penelitian yang di lakukan Fahmy Iss Wahyudy, Widya Setiabudi Sumadinata, dan Leo Agustino (2021), yang berjudul “**Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pemilu Legislatif Tahun 2019**”. Dalam jurnal ini membahas bagaimana strategi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di kota Bandung yang dimana PSI ingin meraih suara minoritas pada pemilu legislatif 2019 lalu. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa latar belakang minoritas sangat berpengaruh juga baik dari etnis maupun kelompok agama, karena keberhasilan PSI dalam menembus parlemen atau DPRD di Bandung.

Dalam mencari suara dari pemilih minoritas, PSI sendiri melakukan beberapa program kerja dan agenda kampanye yang di kembangkan salah satunya terkait toleransi dan inklusivisme. Narasi itu yang membuat dan mendorong mereka semakin dikenal baik dalam kalangan pemilih minoritas.

Strategi yang dilakukan PSI dalam menarik suara pemilih minoritas juga adalah PSI mempunyai kebijakan mendelegasikan calon calon legislatifnya di semua daerah pemilihan yang berlatar belakang minoritas. Tentunya ini juga sangat efektif memenangkan suara dari kelompok minoritas yang merasa terwakili dengan adanya caleg yang berlatar belakang minoritas. Lalu penelitian ini juga menjelaskan bahwa pembentukan *branding* serta narasi yang dilakukan seperti partai yang anti intoleransi, dan sangat pro pada keberagaman, signifikasi suara yang di dapat DPD PSI kota Bnadung merupakan hasil dari narasi yang dilakukan tersebut. Walaupun sedang maraknya gelombang politik

yang cenderung melakukan politisasi pada agama maupun etnis dalam tingkat lokal maupun nasional.

Relevansi dalam penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah bagaimana cara mereka membangun *Branding* atau *branding* politik dengan publik. Yang dimana mereka mengangkat atau mendapat suara dari minoritas dan signifikansi suara yang didapatkan oleh DPD PSI Kota Bandung merupakan buah dari pembentukan *Branding* dan narasi sebagai partai yang anti intoleransi.

10. Jurnal Kesepuluh, jurnal yang di tulis oleh Ahmad Mustopa Kamal, Wawan Budi Darmawan dan Leo Agustino (2021) berjudul “**Strategi Komunikasi Politik PKS Jawa Barat Dalam Meningkatkan Perolehan Suara Pada Pemilu 2019**”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis topik seputar bentuk strategi komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera dalam mendongkrak raihan suara yang didapat di Daerah Pemilihan Jawa Barat VIII dalam Pemilihan Legislatif Anggota DPRD Jawa Barat tahun 2019. Berangkat dari keingintahuan dan tujuan dari penelitian ini, didalamnya mempunyai isi tentang analisis terhadap pokok-pokok pertanyaan penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi politik PKS dalam meningkatkan perolehan suara pada pemilu tahun 2019. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi setiap kader dan caleg yang dicalonkan untuk bertarung di kontestasi pemilu 2019 ialah dengan *Branding* diri yang dibangun oleh para caleg ini bersifat inklusif, menghilangkan stigma masyarakat mengenai partai eksklusif, sebisa mungkin untuk membuat masyarakat menghilangkan *stereotipe* sosial, menjalin hubungan kerjasama dengan semua berbagai lapisan di masyarakat.

Artikel ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis, dimana memiliki fokus yang sama yaitu dalam melakukan komunikasi politik dan *marketing* politik yang baik dan bertujuan membangun *branding* politik, sehingga strateginya dapat meraup suara yang cukup banyak. Serta startegi yang digunakan bisa dibilang sama dengan PSI, yaitu Strategi komunikasi politik, mereka memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai tempat menyampaikan

pesan politik. Hal tersebut juga dilakukan oleh caleg dari PKS dan tidak hanya sebatas pendekatan secara langsung dengan masyarakat, adapun media-media lain yang digunakan yaitu media nirmassa seperti spanduk, baliho, selebaran, striker, baju dan lain-lain. Dengan tujuan mendapatkan massa pemilih yang lebih banyak dan luas. Perbedaan hanya berbeda partai yang di kaji yaitu PKS sudah pernah mengikuti pemilu sebelumnya dan mempunyai *Branding* yang melekat pada publik.

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Politik dalam Membangun Branding Politik pada Pemilu 2019 (Studi pada Pemilu Legislatif Partai Solidaritas Indonesia)**”

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapatkan suatu rumusan masalah yaitu faktor apa yang membuat PSI membangun *branding* sebagai partai anak muda serta bagaimana strategi *Marketing* Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun *Branding* Politik pada Pemilu 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa yang membuat PSI membangun *branding* sebagai partai anak muda
2. Untuk memahi strategi yang dilakukan PSI dalam melakukan *Marketing* Politik yang *brandingnya* melekat pada persepsi publik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini antara lain adalah :

1.4.1 Akademis :

Sebagai kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Politik yang berhubungan dengan sistem Kepartaian khususnya *branding* dan *marketing* Politik. Serta

hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk para peneliti bidang Keperguruan PSI.

1.4.2 Praktis :

Memberikan manfaat dalam pengetahuan mengenai keperguruan dalam hal ini strategi partai serta sebagai gambaran dan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan kampanye politik. Manfaat lain dari penelitian ini bagi masyarakat adalah memberikan landasan berpikir dan pemahaman umum mengenai bagaimana sistem keperguruan khususnya dalam *marketing* politik. Hasil penulisan ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan analisa dan wacana kedepan mengenai hal tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan pemahaman yang runtut dalam penelitian ini, penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab yang terdiri dari :

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan juga meliputi tujuan penelitian, manfaat penelitian serta bagian-bagian teknis dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai tinjauan kepustakaan yang digunakan dalam penelitian, Kerangka pemikiran, alur pemikiran dan asumsi penelitian.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan konsep dan teknis penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Pada bagian ini berisikan pembahasan terkait dengan gambaran umum dari Partai Solidaritas Indonesia dari aspek sejarah partai, visi, dan misi. Juga memaparkan bagaimana *branding* politik di Indonesia itu berjalan

BAB V

ANALISIS STRATEGI MARKETING POLITIK PSI DALAM MEMBANGUN BRANDING DI PEMILU 2019

Bab ini membahas dan memaparkan temuan di lapangan sesuai dengan latar belakang permasalahan, yaitu Strategi *Marketing* Politik Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun *Branding* Politik pada Pemilu 2019 yang dimana *branding* politik bisa melekat pada persepsi publik. dan mencoba menjawab serta menjelaskan permasalahan yang telah dirumuskan dalam bab pendahuluan.

BAB VI

PENUTUP

Bab penutupan ini berisikan kesimpulan penelitian terkait dari pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencakup daftar referensi yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian skripsi.