

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perubahan era, secara tidak langsung telah mengubah gaya hidup seseorang. Aktivitas pemilihan dan pembelian ikut berubah sebagai akibatnya. Dalam memilih suatu produk atau jasa, sekarang ini tidak memerlukan lagi suatu proses yang panjang, tetapi langsung menuju pada pilihan-pilihan tertentu (Silih 2012, 12). Orang atau konsumen lebih cenderung melihat merek daripada produk itu sendiri. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Interbrand terkait dengan "5 Top Brands 2011" yaitu Coca cola, IBM, Microsoft, Google, dan McD (Interbrand 2012).

Kesuksesan merek-merek besar tersebut pastinya tidak terlepas dari peranan *branding*. *Branding* adalah sebuah proses perjuangan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen untuk memberikan janji dan arti dari janji itu sendiri. Selain itu *branding* juga bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dari merek itu sendiri guna menunjukkan eksistensi merek tersebut. Agar *branding* berhasil, produser dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan *branding* dapat menimbulkan dampak diantaranya adalah memperkuat reputasi yang baik, menciptakan *loyalty* pada para konsumennya, menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan, menyamakan persepsi antara produser dan konsumen, dan juga untuk menguatkan nilai-nilai merek yang ada (Heally 2008, 6-10).

Sementara pengertian *brand* atau merek menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaingnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas (1997, 13). *Branding* dapat dilakukan pada produk (*physical good*), jasa, retail dan distributor, produk *online*, personal dan organisasi, olahraga, seni, *entertainment*, lokasi, ide (Keller 2008, 11-26) sehingga dari sini dapat dikatakan bahwa segala sesuatu dapat di-*branding*.

Saat ini kebanyakan *branding* dilakukan pada produk, jasa, atau perusahaan namun seiring dengan berkembangnya zaman, dunia politik juga memerlukan *branding*. Kebutuhan akan *political branding* didorong karena adanya persaingan ketat yang juga terjadi di dunia politik. Di Indonesia sendiri pada tahun 2011 bermunculan 14 partai baru dalam rangka Pemilu yang akan diselenggarakan pada 2014 mendatang (Lembaga Survey Indonesia 2011). Adanya fenomena ini menuntut partai politik untuk melakukan *branding* agar bisa dikenal bahkan agar dipilih oleh masyarakat dalam Pemilu 2014 nanti. *Branding* dalam dunia politik bertujuan untuk merebut hati para pemilih dan menjadikannya sebagai sesuatu yang memberikan nilai lebih pada kehidupan masyarakat (Silih 2012). Banyaknya partai politik di Indonesia, baik yang lama maupun yang baru, juga menyebabkan partai-partai tersebut saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi mereka. Selain untuk menunjukkan eksistensinya, partai

politik juga saling berlomba menyampaikan nilai-nilai yang dianut oleh partai tersebut.

Pada kenyataannya kehidupan partai politik sekarang ini tidak jauh dari uang dan gratifikasi. Gratifikasi adalah pemberian dalam arti luas, yang meliputi pemberian uang, barang, rabat (diskon), komisi penjaminan tanpa bunga, tiket perjalanan, fasilitas penginapan, perjalanan wisata, pengobatan cuma-cuma, dan fasilitas lainnya (Rio & Tinto 2010, 5). Partai politik harus memberikan uang sebagai pelumas agar mesin politiknya berjalan sesuai yang diinginkan. Tidak jarang mesin politik ini hanya berjalan setiap lima tahun sekali, setiap menjelang Pemilu. Dari sini dapat dikatakan bahwa sebenarnya dukungan dari masyarakat tersebut bukan berasal pada kesadaran politik tetapi berdasarkan uang atau dana yang telah diberikan pada mereka (Silih 2012).

Keadaan yang seperti ini membuat rakyat Indonesia semakin tidak percaya terhadap partai politik yang ada. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and Internasional Studies* (CSIS) pada tahun 2012 menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap partai politik memang menurun. Hasil survei menunjukkan sebanyak 48,4% masyarakat tidak memberikan pilihan ketika ditanyai dukungan mereka terhadap partai politik. Mereka cenderung beranggapan bahwa semua partai politik itu sama, dengan hanya menggunakan uang sebagai penggerak mesin politik partai tersebut. Persepsi negatif dari masyarakat dari tahun ke tahun semakin memburuk karena memang tidak ada perubahan baru yang diberikan oleh partai politik tersebut. Kebanyakan masyarakat Indonesia kecewa setelah mereka memilih salah satu partai politik ternyata *performance*

partai tersebut tidak sesuai dengan janji-janji yang diberikan selama kampanye menjelang Pemilu berlangsung.

Semakin peliknya kehidupan politik di Indonesia menyebabkan diperlukannya *branding* di dalam dunia politik. *Political branding* sendiri memiliki pengertian

“Kajian reputasi partai maupun politisi dari sudut pandang merek secara sistematis (Silih 2012).”

Jadi, *branding* di dalam dunia politik adalah kemampuan memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan target khalayak secara tepat. Akhir-akhir ini proses *branding* pada partai politik ini disebut dengan *political branding*.

Partai politik sendiri sebenarnya juga merupakan sebuah merek tetapi dipandang dari segi politik. Merek adalah sebuah identitas yang dibuat atau diciptakan agar memudahkan konsumen memilih sebuah produk. Merek politik juga dibentuk agar memudahkan masyarakat untuk menentukan pilihannya. Dalam konteks politik, masyarakat memilih partai politik sebagai sebuah identitas yang mewakili nilai-nilai di dalam dirinya. Kehadiran suatu merek politik yang baru pun kurang diminati oleh masyarakat karena persepsi negatif yang telah tertanam sebelumnya. Persepsi adalah sesuatu hal yang susah untuk diubah. Hal ini menjadi tantangan bagi partai-partai politik baru di Indonesia untuk merebut hati masyarakat Indonesia.

Dari definisi *political branding* di atas, jelas tergambar bahwa reputasi dan citra yang baik terbentuk dari *branding* dari partai politik itu sendiri maupun

politisinya. Citra adalah kesan yang ditimbulkan menurut pengetahuan dan pengertian publik berdasar kenyataan tentang produk atau perusahaan (Henslowe 2000, 2). Sedangkan Argenti (2009, 83) menyebutkan identitas organisasi adalah refleksi visual dari logo, produk, layanan, bangunan, dan bukti fisik lainnya yang dikomunikasikan organisasi kepada berbagai pihak yang berkaitan yang pada akhirnya menjadi penentu citra organisasi tersebut. Pada kenyataannya, di dalam dunia politik tidak cukup hanya dengan melakukan *branding* tanpa memperhatikan citra dari partai itu sendiri. Ditambah lagi dengan keadaan kehidupan politik di Indonesia yang telah dipersepsikan negatif oleh rakyat Indonesia sendiri. Berdasarkan keadaan inilah maka sangat penting adanya pencitraan di dalam dunia politik. Pencitraan bersifat jangka panjang. Demikian juga di dalam dunia politik, pencitraan juga bersifat jangka panjang (Silih 2012, 4). Selama ini beberapa partai politik hanya memberikan pencitraan politik melalui media massa baik yang bertarif mahal maupun yang hanya terpasang di pinggir-pinggir jalan. Kebanyakan dari partai politik hanya sekedar beriklan tanpa menekankan pada isi maupun program dari partai politik tersebut. Pencitraan politik bukan hanya sekedar pencitraan pada saat kampanye, namun yang bersifat jangka panjang yang mengaktifkan nilai-nilai partai sebagai pemberi solusi kehidupan berbangsa bagi masyarakat.

Branding dan pencitraan di dalam dunia politik diharapkan bisa merubah persepsi negatif dari masyarakat Indonesia. *Political branding* juga diharapkan menjadikan merek politik sama seperti merek komersial yang selalu diingat oleh konsumennya. Seperti contohnya, ketika kita ingin membeli air mineral kita selalu

menyebutnya dengan Aqua tidak peduli air mineral tersebut bermerek Aqua atau bukan. Setiap kita menyebut sebuah merek komersial pasti sudah secara otomatis tergambar keunggulan-keunggulan merek komersial tersebut. Pertanyaannya sekarang, sudahkah hal seperti ini terjadi pada merek-merek politik di Indonesia? Adakah sebuah nilai lebih yang langsung terlintas di dalam benak pemilih ketika mendengar merek-merek politik seperti Demokrat, Golkar, PDIP, dll?

Memiliki merek yang kuat secara aktual dan kompetitif merupakan tujuan pengembangan merek. Untuk melihat kesuksesan dari sebuah merek dan kepuasan konsumen biasanya dilakukan pengukuran-pengukuran. Pengukuran tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan dasar pengukurannya. Langkah awal dalam proses pengukuran *branding* adalah pada tahap *brand awareness* (Aaker,1994). Tahap awal ini adalah tahap dimana sebuah merek menjadi dikenal. Kesan yang timbul terhadap sebuah merek sangat tergantung pada saat awal merek dikenalkan.

Sayangnya pengukuran seperti yang dijelaskan sebelumnya hanya dilakukan terhadap merek-merek komersial saja. Masih sulit menemukan pengukuran *brand equity* politik (Majalah Marketing dan Frontier, 2011). Oleh karena itu, dalam penelitian ini Peneliti akan mengukur *brand awareness* dari sebuah merek politik. Target pengukuran *brand awareness* sebuah merek politik ini adalah fokus pada pemilih pemula. Pemilihan target ini didasarkan karena pemilih pemula merupakan para pemilih yang akan memberikan suaranya pertama kali sehingga diperlukan tahap pengenalan yang kuat yang diharapkan akan mendorong para pemilih pemula ini untuk memilih sebuah merek politik nantinya. Selain untuk

melakukan pengukuran *brand awareness*, penelitian ini juga dilakukan untuk melihat adanya sinergi yang signifikan dari *branding* dan *public relations* di dalam membangun citra sebuah partai politik.

I.2. Identifikasi Masalah

Situasi politik di Indonesia yang kian direkayasa menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap politik. Persepsi yang sekarang ini sedang berkembang di masyarakat adalah persepsi negatif, yang tentunya juga berdampak pada antusiasme masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam pesta demokrasi yang akan diselenggarakan nantinya. Sekarang ini terlihat bahwa masyarakat sudah kurang peduli terhadap politik. Mereka cenderung menilai bahwa politik di Indonesia ini sudah tidak ada yang bersih dan murni.

Dalam survei Litbang Kompas dari sejumlah pemilih pemula (17-21 tahun) yang diwawancarai melalui telepon terungkap bahwa mayoritas (86,4%) menyatakan akan menggunakan hak suara mereka dalam pemilu. Lebih banyak responden pemilih pemula yang mengaku hanya tahu nama partai-partai besar yang sudah ada sejak dulu. Hal ini mengindikasikan masih lemahnya sosialisasi partai-partai baru di masyarakat. Selain banyak pemilih pemula yang tidak mengetahui keberadaan partai baru, sebagian besar responden juga tidak mengetahui nama-nama calon legislatif yang diusung partai politik. Selain itu dalam survey yang dilakukan oleh Puskaptis tahun 2012 menyatakan bahwa semakin tinggi kesejahteraan seseorang (SES A yaitu lebih dari Rp 3.500.000,-), semakin rendah partisipasinya dalam pemilu. Maka dari itu, responden dari

penelitian ini adalah para pemilih pemula di Jakarta dengan tingkat kesejahteraan tinggi (SES A yaitu lebih dari Rp 3.500.000,-).

Lemahnya keadaan politik di Indonesia semakin mendorong partai politik untuk saling berlomba dalam mendapatkan tempat di hati masyarakat. Pada tahun 2011 terdapat 14 partai baru untuk menyambut pemilu 2014. Salah satu dari 14 partai tersebut adalah partai Nasional Demokrat atau yang biasa disebut dengan NasDem. Partai NasDem awalnya adalah sebuah organisasi masyarakat yang kini telah berubah menjadi partai politik. Partai ini merupakan partai yang paling gencar dalam menunjukkan eksistensi partainya dan juga dalam menyampaikan pesannya yaitu “Restorasi Indonesia”. Hal ini terlihat jelas dalam artikel “Jakarta - Partai yang paling gencar beriklan di 2011 ini adalah Partai Nasional Demokrat (NasDem). Berbagai versi iklan ditayangkan di beberapa stasiun televisiswasta” (Kompas 2011).

Partai ini cukup berbeda dengan partai-partai yang ada sebelumnya dalam membentuk *branding* politiknya dan juga dalam mempromosikan pada masyarakat Indonesia. Penggunaan media cetak, elektronik, dan sosial di era informasi juga menjadi salah satu kekuatan partai ini, tentunya dengan didukung pula nilai, visi, dan misi dari partai Nasdem sendiri. Iklan di televisi dan media sosial (facebook, website, twitter) merupakan cara yang digunakan partai ini untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Selain itu perbedaan lainnya adalah target utama partai NasDem adalah kaum muda (pemilih pemula) seperti yang telah disampaikan oleh Ketua Dewan Pembina Partai Nasdem Surya Paloh di setiap pidatonya.

Berdasarkan uraian di atas, dipandang perlu untuk mengadakan penelitian terkait *political branding* sebuah partai politik yang baru muncul di tahun 2011. Partai ini juga dengan tegas menyebutkan bahwa pemilih pemula merupakan target utama mereka. Seperti yang telah disampaikan oleh Ketua Dewan Pembina NasDem bahwa, partai ini menargetkan sedikitnya 70 persen pemilih pemula di Jakarta suaranya untuk partai NasDem

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana tingkat kesadaran para pemilih pemula di Jakarta pada kegiatan *political branding* Partai Nasional Demokrat (NasDem) dalam persiapan Pemilu 2014?”

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran para pemilih pemula di Jakarta pada kegiatan *political branding* Partai Nasional Demokrat(NasDem) dalam persiapan Pemilu 2014.

I.5. Kegunaan Penelitian

I.5.1. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan akademis mengenai cara membangun citra politik dengan menggunakan *political branding*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan juga bahan referensi bagi akademis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan tema *political branding*.

I.5.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa saran dan masukan yang berguna kepada Partai Politik Nasional Demokrat dalam proses pembentukan citra dan reputasi yang lebih baik agar dapat diterima di masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi bidang Komunikasi Politik dalam membuat sebuah program *branding* politik yang lebih menarik dan kreatif serta lebih fokus pada penyampaian pesan sehingga bisa menimbulkan kesan positif di mata masyarakat Indonesia.

I.6. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian tugas akhir ini, sistematika digunakan untuk memberikan gambaran singkat mengenai hal-hal yang dibahas pada tiap bab berikutnya. Peneliti mengelompokkan dalam enam bab dengan isi sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah bagian awal penelitian yang diikuti uraian dan penjelasan mengenai latar belakang mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Selain itu peneliti juga akan mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah penelitian, menentukan tujuan dari penelitian, menjelaskan kegunaan penelitian, serta menguraikan sistematika penelitian.

2. BAB II : OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian ini yaitu Partai Politik Nasional Demokrat. Peneliti juga akan memasukkan hal-hal yang berkaitan dengan partai itu sendiri seperti sejarah, visi dan misi, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan dalam *political branding*.

3. BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan objek penelitian. Konsep, model dan definisi-definisi tentang *branding*, *political branding*, dan *public relations* yang digunakan sebagai landasan berpikir Peneliti dalam membuat penelitian ini akan dipaparkan lebih lanjut dalam Bab Tinjauan Pustaka tersebut.

4. BAB IV : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode dan pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh Peneliti dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan ketika melakukan penelitian terkait dengan *political branding*.

5. BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan melakukan argumentasi dan menganalisis data yang

diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner serta menjelaskan dan melihat keterkaitan antara hasil penelitian tersebut dengan konsep yang ada pada Bab Tinjauan Pustaka. Dan hasil yang diperoleh akan menjawab tujuan dari penelitian ini.

6. BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Bab ini juga berisikan mengenai kesimpulan dan saran yang Peneliti sampaikan kepada Partai Politik Nasional Demokrat serta demi kepentingan kemajuan di bidang akademis.

