



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan, peneliti merujuk pada dua penelitian terdahulu dengan tema yang serupa sebagai bahan referensi. Tinjauan penelitian pertama diulas dari penelitian ilmiah dari Falzah Syauqi dan Ferry Darmawan dengan judul Konstruksi Personal Branding Ridwan Kamil Di Media Online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Murray Edelman. Penelitian ini menghasilkan penemuan bahwa Ridwan Kamil ditampilkan sebagai sosok yang egaliter, *family man*, karismatik, terkenal, berprestasi, bersih, serta santun. Pada aspek framing ideologi tentang sosok Ridwan Kamil, menyatakan bahwa apapun yang dilakukan seorang Ridwan Kamil pasti akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diberitakan, walaupun hanya hal – hal yang ringan, namun berita tentang Ridwan Kamil selalu memperoleh banyak pembaca serta Ridwan Kamil dinilai menjadi sosok yang inspiratif bagi banyak kepala daerah di Indonesia.

Rujukan kedua diambil dari penelitian Ridho Agung Nugraha dan Trie Damayanti dengan judul Personal Branding Kandidat Politik (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun personal branding Anies Baswedan sebagai seorang kandidat politik pada Konvensi Partai Demokrat tahun 2014 yang dilakukan oleh Relawan Turun Tangan sebagai tim suksesnya. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk membangun personal branding adalah melalui para Relawan Turun Tangan, strategi personal branding di website dan media sosial serta melalui penyelenggaraan event.

Rujukan ketiga diambil dari penelitian Inco Hary Perdana dengan judul Analisis *Political Marketing* Partai Nasdem Sebagai Partai Politik Baru pada Pemilu Legislatif 2014 Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* Partai Nasdem sebagai satu-satunya partai baru yang lolos di pileg tahun 2014 dari 14 partai yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partai Nasdem merupakan *sales-oriented party* dan menggunakan strategi kampanye *pull marketing* melalui iklan di media.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Falzah Syauqi & Ferry Darmawan	Ridho Agung Nugraha & Trie Damayanti	Inco Hary Perdana
Universitas	Universitas Islam Bandung	Universitas Padjadjaran	Universitas Indonesia
Program studi	Jurnalistik	Hubungan Masyarakat	Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi
Judul penelitian	Konstruksi Personal Branding Ridwan	Personal Branding Kandidat Politik	Analisis <i>Political Marketing</i> Partai Nasdem

	Kamil di Media Online		Sebagai Partai Politik Baru pada Pemilu Legislatif 2014 Menurut Kerangka Konsep Lees-Marshment
Konsep penelitian	Komunikasi massa dan Personal branding	Impression Management Theory, Political Impression Management, Strategi Komunikasi, Political Public Relations, Personal Branding	Political Marketing Lees-Marshment dan strategi kampanye partai politik Nursal.
Pendekatan penelitian	Analisis isi	Studi kasus	Studi kasus
Sifat penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metode pengumpulan data	Studi dokumentasi	Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi	Wawancara mendalam
Hasil	Ridwan Kamil ditampilkan sebagai sosok yang egaliter,	Strategi yang dilakukan untuk membangun	Partai Nasdem merupakan <i>sales-oriented party</i> dan

	<p><i>family man</i>, karismatik, terkenal, berprestasi, bersih, serta santun. Pada aspek framing sosok Ridwan Kamil, menyatakan bahwa apapun yang dilakukan seorang Ridwan Kamil pasti akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diberitakan, walaupun hanya hal – hal yang ringan, Ridwan Kamil dinilai menjadi sosok yang inspiratif bagi banyak kepala daerah di Indonesia.</p>	<p>personal branding adalah melalui para Relawan Turun Tangan, strategi personal branding di website dan media sosial serta melalui penyelenggaraan event.</p>	<p>banyak menggunakan <i>pull political marketing</i> dalam menyampaikan pesan politik.</p>
--	---	--	---

UNIVERSITAS
 2.2 TEORI ATAU KONSEP-KONSEP YANG DIGUNAKAN
 MULTIMEDIA
 2.2.1 Political Marketing

Lees-Marshment (2009, h.26) dalam bukunya yang berjudul Political Marketing Principles and Applications mengemukakan bahwa

konsep *political marketing* merupakan sebuah perkawinan antara konsep politik dan konsep *marketing*. Menurut Hughes & Dann dalam Lees-Marshment (2009, h.29) *political marketing* adalah fungsi komunikasi politik dan rangkaian tahapan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan janji kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi politik dan konstituennya. Menurut Kotler & Kotler (1999, h.6) pemasaran politik memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran di dunia bisnis. Dalam pemasaran bisnis, penjual mengirimkan barang, jasa, dan komunikasi (iklan) ke pasar, sebagai imbalannya, uang (pembelian konsumen), informasi (riset pelanggan), dan loyalitas konsumen diterima. Sedangkan dalam kampanye kandidat mengirimkan janji, bantuan, preferensi kebijakan, dan kepribadian kepada sejumlah pemilih dan sebaliknya, kandidat mendapatkan suara dari pemilih, bantuan sukarela, dan kontribusi rakyat.

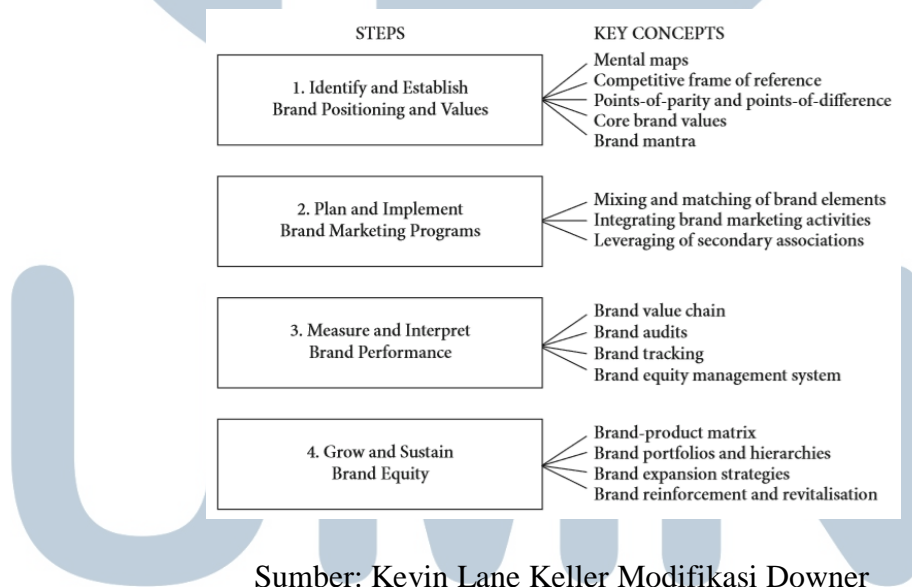
2.2.2 *Political Brand*

Menurut Downer (2016, h.12) *political brand* merupakan sebuah jalan pintas untuk mencapai keseluruhan atribut yang diinginkan bagi citra kandidat atau partai. *Brand* merupakan simbol yang menjadi penanda identitas sosial yang bersifat siap pakai dan jembatan penghubung antara produsen ke konsumen, dalam hal ini kandidat ke pemilih (Salamah 2015, h.8). Konsep *brand* sebenarnya merupakan konsep ilmu pemasaran yang diadopsi ke ranah politik. Dalam praktiknya, *branding* di ranah politik maupun bidang lainnya memiliki garis besar yang sama. Menurut Wasesa (2011, h.7) tujuan diciptakannya *brand* adalah untuk mempermudah konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

2.2.3 Strategic Brand Management Process

Dalam mengelola *brand* terdapat beberapa strategi dan taktik yang harus dilakukan, Downer melakukan modifikasi pada *Strategic brand management process* yang dirumuskan Keller (2008) untuk diterapkan ke ranah *political branding*. Dalam Downer, konsep ini diterapkan untuk partai politik, namun dalam penelitian ini diterapkan kepada kandidat sehingga terdapat strategi yang tidak dilakukan karena memiliki perbedaan konsep. Strategi yang tidak dilakukan adalah strategi ke-empat yaitu *grow and sustain brand equity*. Tahapan-tahapan yang ada diubah menjadi strategi dan konsep kunci diubah menjadi taktik dalam mengelola *brand*.

Gambar 2.1 Strategic Brand Management Process



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TABLE 2.1 Brand-Oriented Party Model. Viewing the columns, from left to right, Keller'sTM four steps (Figure 2.1) become strategies, and most of the key concepts become tactics. The Tools column contains information drawn from Keller's book. This is structured to show the desired outcome followed by the actions necessary to achieve it.

Strategies	Tactics	Tools
1. Identify and establish brand positioning and values	1a. Mental map 1b. Competitive frame of reference 1c. Points of difference	Achieve this: Understanding of core associations linked to your brand in the minds of voters. By doing this Use qualitative techniques to elicit core brand associations from target voters. Identify top five to ten associations and use the results to create a visual depiction or mental map, such as an associative network memory model. Achieve this: Internal understanding of what your brand represents and how it should be positioned regarding competitors, to create brand superiority in the minds of voters/media. By doing this Identify target markets and segments, then identify which products are competitors to your brand. Analyse the competition – including their resources, capabilities and likely intentions – and identify the possible opportunities and threats for your brand. Achieve this: Advantage over competitors with points of difference that create strong, favourable and unique associations for your brand. By doing this Identify the attributes or benefits – either functional or emotional – that voters strongly associate with your brand, positively evaluate and believe they couldn't find with a competitor. Ensure voters' media believe that the points of difference are desirable and can be delivered by the party. Use qualitative and quantitative research to develop effective marketing strategies.
	1d. Points of parity	Achieve this: Alleviation of possible disadvantages against competitors. By doing this Identify the shared or similar points between your brand and its competitors. Use qualitative and quantitative research to develop effective marketing strategies.
	1e. Brand values and mantra	Achieve this: Three- to five-word expression that can be expanded into a brand values statement and which provides guidance for all brand marketing decisions. By doing this Using the mental map of core brand associations, choose a word or term to depict the brand's function, then choose a descriptive modifier and an emotional modifier. Combine these to produce a three to five-word mantra, with powerful collective meaning, that captures your brand's heart and soul and its points of difference.
2. Plan and implement brand marketing programs	2a. Mixing and matching of brand elements 2b. Integrating brand marketing activities 2c. Leveraging secondary associations	Achieve this: Trademarkable elements that identify and differentiate your brand. By doing this Choose elements – brand names, URLs, logos, symbols, spokespersons, slogans, jingles, packaging and signage – using specific criteria and tactics for each element. Achieve this: Strong, favourable, unique brand associations that produce the desired positioning for your brand. By doing this Develop relationship marketing programs to create stronger voter/media ties, as well as programs for the product and its price, its channels of distribution and communications. Ensure all programs are integrated. Achieve this: Identify your brand with other entities to borrow the associations of those entities and build your brand's equity. By doing this Choose other entities – the party, channels of distribution, brands, characters, spokespersons, sporting/ cultural events, or third party sources – and link them to your brand, using specific strategies for each entity.

3. Measure and interpret brand performance	<p>3a. Brand equity chain</p> <p>Achieve this: Assess all party activities aimed at creating brand equity and the outcomes of these activities. By doing this: Trace the chain of equity creation through its four stages – investment in marketing programs targeting actual or potential voters, the voters' mind-set about the brand, the brand's performance in the marketplace, and the media's assessment of the brand's value and performance.</p> <p>3b. Brand audit</p> <p>Achieve this: Profile of voter knowledge of the brands and products to assist with long-term strategic decisions. By doing this: A voter-focused comprehensive assessment of the health of brands, sources of brand equity and ways to improve and leverage brand equity. Audit may involve an inventory of all brands, and qualitative research to learn what voters think and feel about your brands.</p> <p>3c. Brand tracking</p> <p>Achieve this: Collect consistent information about the brand's performance to assist with short-term tactical decisions. By doing this: Undertake regular studies, via quantitative methods such as surveys, to track voters' views about the brand's performance on key measures over time.</p> <p>3d. Brand equity management system</p> <p>Achieve this: Improved understanding and use of the brand equity concept within the party. By doing this: Create a brand equity charter to explain and formalise the party's view of brand equity, and provide guidelines for marketing the brand. Define brand equity responsibilities and processes throughout the party. Provide regular reports from the results of brand tracking.</p>
4. Grow and sustain brand equity	<p>4a. Brand-product matrix</p> <p>Achieve this: Understanding of the breadth and depth of the party's branding strategy, to identify relationships between brands and products, and determine appropriate differentiation and segmentation. By doing this: Develop a matrix representing all brands and products offered by the party. Use the matrix to identify brand breadth; that is, brand-product relationships (the rows of the matrix) and potential brand extensions. Next, use the matrix to identify brand depth; that is, product-brand relationships (the columns of the matrix) and the brand portfolio. Achieve this: Effective use, and combination, of brand elements across all the party's offerings, to promote brand awareness and image. By doing this: Use information from the brand-product matrix to create a hierarchy of brands, such as party and leader brands. This will show common and distinctive brand elements, and potential relationships, across all products. Determine which brand elements, and which combinations of elements, can be applied to which products.</p> <p>4c. Brand expansion</p> <p>Achieve this: Target a new market segment by introducing a new product, using the party brand name in a way that fits the party's branding strategy. By doing this: Use the rows of the brand-product matrix to judge how effectively a new product will leverage, and contribute to, existing brand equity.</p> <p>4d. Brand revitalisation</p> <p>Achieve this: Reinforcement of brand equity that has eroded over time. By doing this: Reinforce brand meaning through consistent marketing support and adjust marketing tactics to identify new sources of brand equity. Achieve this: Rebuilding of brand equity to restore lost brand status. By doing this: Measure brand equity, or undertake a brand audit, to make decisions on future brand positioning along a continuum from back to basics to reinvention.</p>

Source: Modified from Keller 2008.

1. Mengidentifikasi dan Membangun *Brand Positioning* dan *Values*

a. *Mental maps*

Merupakan cara bagi partai untuk mengetahui asosiasi inti yang berkaitan dengan *brand* di benak pemilih dengan mengidentifikasi lima hingga sepuluh asosiasi teratas dan menggunakan hasilnya untuk membuat *mental map* dan penggambaran visual.

b. *Competitive frame of reference*

Merupakan cara untuk memahami representasi *brand* secara mendalam dan bagaimana sebuah *brand* harus diposisikan terkait dengan pesaing untuk membuat keunggulan merek di benak pemilih maupun media dengan cara mengidentifikasi *target market* dan segmen, lalu mengidentifikasi siapa kompetitor bagi *brand* seperti sumber dayanya, kemampuannya, serta kemungkinannya dan ancaman bagi *brand*.

c. *Points of difference & parity*

Keunggulan yang berbeda dari kompetitor dapat membentuk asosiasi yang kuat, unik, dan disukai untuk *brand* dengan cara mengidentifikasi atribut atau keuntungan yang pemilih asosiasikan secara kuat dengan *brand*, dan mengevaluasi kepercayaan mereka yang tidak ada pada kompetitor. Memastikan pemilih atau media mempercayai bahwa hal tersebut adalah poin yang membedakan yang diinginkan dan dapat disampaikan oleh partai.

d. *Brand values and mantra*

Merumuskan tiga hingga lima kata yang dapat mengekspresikan dan dikembangkan menjadi *brand value* dan mempengaruhi keputusan pemasaran dengan cara menggunakan *mental map* yang telah dibuat lalu memilih modifikasi yang akan digunakan apakah deskriptif atau emosional dan gabungkan secara keseluruhan untuk

membuat *brand mantra* dengan arti yang kuat dan mengandung hati dan jiwa *brand* dan poin pembedanya.

2. Merencanakan dan Mengimplementasi *Brand Marketing Program*

a. *Mixing and matching of brand elements*

Memiliki elemen *brand* yang mengidentifikasi dan membedakan dengan kompetitor seperti logo, simbol, warna yang direpresentasikan.

b. *Integrating brand marketing activities*

Asosiasi *brand* yang kuat, disukai, dan unik akan memproduksi posisi yang diinginkan dari *brand* dengan cara membangun hubungan pemasaran untuk membangun ikatan yang kuat dengan pemilih sebagai *stronger voters* dan media.

c. *Leveraging of secondary associations*

Mengidentifikasi *brand* dengan entitas di luar *brand* untuk meminjam asosiasi mereka dan membangun *brand equity* dengan cara memilih partai, juru bicara, atau pihak ketiga untuk mendukung *brand equity*.

3. Mengukur dan Menginterpretasi *Brand Performance*

a. *Brand equity chain*

Mendampingi seluruh aktivitas partai dengan tujuan untuk membangun *brand equity* dan hasil dari aktivitas dengan cara melakukan analisis atau survei singkat untuk mengetahui apa yang ada di benak pemilih terhadap *brand*, investasi dalam program pemasaran yang menargetkan pemilih potensial, kinerja merek di pasar, dan penilaian media terhadap nilai dan kinerja merek.

b. *Brand audit*

Memetakan pengetahuan pemilih terhadap *brand* seiring dengan keputusan strategi jangka panjang dengan melakukan riset kualitatif untuk mempelajari apa yang pemilih pikirkan dan rasakan tentang *brand*.

c. *Brand tracking*

Mengumpulkan informasi konsisten secara kuantitatif seperti melakukan survei mengenai *brand performance* untuk mengawasi taktik jangka pendek untuk mengetahui pandangan pemilih.

d. *Brand equity management system*

Meningkatkan pemahaman dan kegunaan konsep *brand equity* dalam partai dengan cara memberikan laporan rutin dari *brand tracking*.

4. Menumbuhkan dan Mempertahankan *Brand Equity*

a. *Brand-product matrix*

Memahami keluasan dan kedalaman strategi branding partai untuk mengidentifikasi hubungan antara merek dan produk serta menentukan diferensiasi dan segmentasi yang sesuai, dengan cara membangun matriks yang merepresentasikan merek dan produk yang ditawarkan.

b. *Brand hierarchy*

Penggunaan efektif dan kombinasi elemen *brand* dari keseluruhan penawaran partai untuk mempromosikan kesadaran merek dan citra, dengan menggunakan informasi dari *brand product matrix* lalu mempertimbangkan elemen merek yang mana yang dapat diterapkan di produk tertentu.

c. *Brand expansion*

Targetkan segmen pasar baru dengan memperkenalkan produk baru, menggunakan nama merek partai dengan cara yang sesuai dengan strategi merek partai.

d. *Brand reinforcement*

Penguatan ekuitas merek yang telah terkikis dari waktu ke waktu.

e. *Brand revitalization*

Membangun kembali ekuitas merek untuk mengembalikan status merek yang hilang.

2.2.4 Brand

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Salamah (2015, h.7), *brand* didefinisikan sebagai sebuah nama, desain, simbol atau perangkat lainnya yang mengidentifikasi produk atau jasa untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya.

2.2.4.1 Dimensi Brand

Brand terdiri dari tiga lapisan, yang masing-masing menunjukkan proses yang dijalani dalam pembentukan sebuah *brand*. Berikut merupakan lapisan *brand* menurut Aaker (1996, h.71);

Gambar 2.2 Dimensi *Brand*

<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Position</i>
<i>How the brand is now perceived.</i>	<i>How the strategist wants the brand to be perceived.</i>	<i>The part of the brand identity and value proposition to be actively communicated to a target audience.</i>

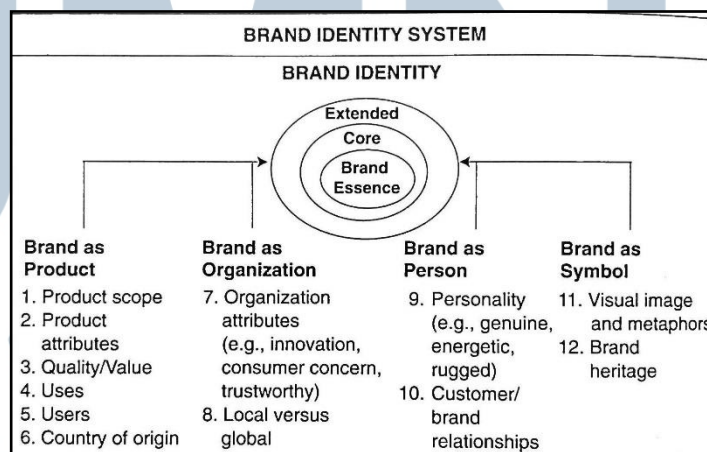
a. *Brand Image*

Brand image merupakan bagaimana cara khalayak secara umum memandang atau mempersepsikan *brand* saat ini. Menurut Kotler (2002, h.215) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu merek, sehingga tindakan konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan dari citra *brand* tersebut.

b. *Brand Identity*

Brand identity berfungsi sebagai sebuah arahan, tujuan, serta arti dari merek. Menurut Aaker (1996, h.68), *Brand identity* adalah rangkaian unik asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi merek. Identitas merek harus membantu membangun hubungan antara merek dan pelanggan dengan menghasilkan proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri.

Gambar 2.3 Brand Identity



Sumber: Aaker 1996, h.68

c. *Brand Position*

Brand position adalah bagian dari *brand identity* yang secara aktif dikomunikasikan kepada audiens yang menjadi target dan mendemonstrasikan sebuah keuntungan dibanding merk kompetitor. Namun hal ini berbeda dengan *brand identity*, karena tidak seluruh bagian dari *brand identity* turut dikomunikasikan secara aktif kepada audiens.

2.2.4.2 Peran *Brand*

Berikut adalah peran *brand* menurut Keller (2012, h.34) yaitu;

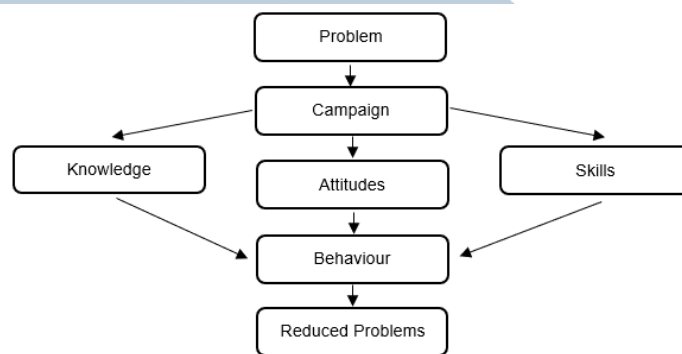
- a. Menjadi alat identifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu.
- b. Sebagai sarana penyederhanaan bagi konsumen untuk membuat keputusan
- c. Berfungsi sebagai perangkat simbolis, memungkinkan konsumen memproyeksikan citra diri mereka.
- d. Merek tertentu bahkan memainkan peran religius semacam dan menggantikan praktik-praktik keagamaan dan membantu memperkuat harga diri.

2.2.5 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Heryanto (2012, h.83) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.2.5.1 Model Kampanye Ostegaard

Gambar 2.4 Model Kampanye Ostegaard



Sumber: Ostegaard dalam Heryanto (2012, h.87)

Dalam merancang program kampanye, *decision maker* harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah faktual yang terjadi. Kemudian harus mengetahui hubungan sebab akibat mengapa masalah-masalah tersebut dapat terjadi dengan fakta yang ada. Tahapan ketiga yaitu mengelola kampanye mulai dari tahapan perencanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini diperlukan riset mengenai karakteristik khalayak yang menjadi sasaran kampanye untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, serta media kampanye yang sesuai.

Pada gambar model, terdapat tanda panah yang menghubungkan pengetahuan dan ketrampilan terhadap perilaku. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan baik langsung maupun tidak langsung. Nantinya pengelolaan kampanye akan diakhiri dengan evaluasi untuk mengetahui efektivitas dari kampanye yang sudah dilaksanakan. Hal yang akan dievaluasi seperti apakah pesan kampanye sampai kepada khalayak? Apakah khalayak dapat menerima isi pesan yang disampaikan pada saat kampanye?

Tahapan terakhir adalah penanggulangan terhadap hasil evaluasi dari kampanye (tahap pasca kampanye) untuk melihat

seberapa efektif kampanye yang dilakukan terhadap penanganan masalah saat sebelum kampanye dimulai.

2.2.6 Generasi Milenial

Menurut Ender, dkk. (2014, h.6) dalam ilmu sosiologi dan demografi, bidang yang menentukan dan mempelajari generasi, kelompok kelahiran mengacu pada sekelompok orang yang lahir dalam periode waktu yang sama. Orang kadang menggunakan kata "generasi" untuk merujuk pada kelompok kelahiran. Menurut Howe & Strauss (2000, h.335) generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu dari awal tahun 1982 hingga tahun 2000. Pada tahun ini, milenial diperkirakan berusia 19-37 tahun. Menurut Howe & Strauss dan Orrell dalam Ender (2014, h.11) terdapat beberapa karakteristik milenial yang menonjol yaitu optimisme, kerjasama, kepercayaan otoritas, pengikut aturan, sopan, mandiri, percaya diri, pintar, progresif, toleran, transparan, inklusif, berorientasi pada tujuan, dan ekspresif. Mereka adalah pengguna internet, religius, campuran konservatif dan liberal, berorientasi keluarga, aktif secara seksual, sadar akan keberagaman, menghabiskan banyak uang (konsumtif), peduli dengan tubuh mereka, tidak mengambil risiko. Berikut adalah tabel Menurut Alvara Research Center, terdapat tiga karakter generasi millennial yaitu *creative*, *confidence*, dan *connected* yang disingkat menjadi 3C. *Creative*, mereka adalah orang yang biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikannya dengan cemerlang. *Confidence*, mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan berdebat di depan publik. *Connected*, mereka adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti, mereka juga aktif di sosial media dan internet. Sedangkan, berikut adalah beberapa karakteristik generasi milenial menurut penelitian Boston Consulting Group (BGC) bersama Univesity of Berkley tahun 2011 dalam Hidayatullah (2018, h. 241) yang berkaitan dengan penelitian ini

adalah milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) yaitu informasi yang dibuat perorangan daripada iklan atau perusahaan besar. Kedua, milenial lebih memilih ponsel dibandingkan televisi. Ketiga milenial wajib punya media sosial. Empat, milenial kurang suka membaca dengan cara konvensional. Kelima, milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka. Keenam, milenial memanfaatkan teknologi dan informasi. Selain itu, hasil riset IDN Research Institute tentang milenial di Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa aktivitas milenial saat ini berbasis pada digital. Riset tersebut juga menyimpulkan bahwa milenial di Indonesia saat ini termasuk nasionalis namun tidak memiliki ketertarikan akan politik. Milenial memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada politisi serta sinis terhadap berbagai lembaga politik dan pemerintahan (Haste dan Hogan, 2006)

2.2.6.1 Karakteristik Generasi Milenial Konteks Pemilu 2019

Untuk menganalisis karakter generasi milenial terhadap Pemilu 2019, tim peneliti dari Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI) melakukan penelitian pada milenial di berbagai kota. Hasilnya, milenial di Indonesia memiliki empat karakter yaitu *Doubtfulness*, *Open minded*, *Modest*, dan *Apathetic Doubtfulness*. *Doubtfulness* adalah generasi milenial yang masih belum menentukan pilihan. Berdasarkan Harvard, mereka juga dapat disebut sebagai *swing-voters* yang dapat menjadi pemilih potensial bagi calon presiden. Kedua, *Open minded* yaitu generasi yang telah menentukan pilihan, mereka yang masuk dalam karakter ini telah memiliki partisipasi dan pengetahuan yang tinggi terkait politik. Ketiga, *Modest* yaitu mereka yang memilih berdasarkan *peer* atau orang terdekat. Mereka cenderung mengikuti pilihan dari anggota keluarga, seperti ayah atau ibunya. Keempat, kurang peduli politik yaitu *apathetic*. Orang-orang dengan karakter ini cenderung belum

memiliki pilihan. Selain itu, mereka juga cenderung kurang peduli terhadap perpolitikan. Partisipasi dan pengetahuan terkait politik pun rendah.

2.2.7 Mobile Apps

Menurut Fling (2009, h. 37) media mobile adalah satu-satunya media yang dapat melakukan peran dari media lainnya seperti, koran, radio, merekam, bioskop, televisi, dan internet. Menurut Ahonen dalam Fling (2009, h. 39) terdapat lima keunikan dari media *mobile* yaitu pertama, *mobile* merupakan media massa pertama yang benar-benar pribadi. Perangkat seluler menawarkan untuk pertama kalinya, sarana untuk berinteraksi dengan informasi secara pribadi dan intim. Kedua, media yang selalu aktif. Banyak yang tidak menyadari bahwa perangkat seluler memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima informasi setiap saat, bahkan saat *idle*. Ketiga, media yang selalu dibawa. Tujuh dari sepuluh orang tidur dengan ponsel mereka berada dalam jangkauan lengan. Satu-satunya media massa dengan saluran pembayaran bawaan. Setiap telepon yang dijual dari operator memiliki sarana pembelian atau penagihan atas nama.

Dalam bukunya yang berjudul *Mobile Design and Development*, Fling menyebutkan beberapa konteks dalam *mobile apps* agar tujuan dibentuknya aplikasi dapat tercapai yaitu konteks utilitas, konteks lokal, aplikasi informatif, produktivitas, dan imersif. Konteks utilitas merupakan konteks aplikasi yang paling mendasar yang mengutamakan kegunaan seperti kalkulator, ramalan cuaca, jam, dll. dengan tujuan memberikan informasi sekilas kepada pengguna. Konteks lokal merupakan jenis aplikasi yang lebih baru seperti GPS yang dapat meliputi banyak informasi seperti kafe terdekat, atau jaringan wifi, dsb. Selanjutnya, konteks aplikasi informatif. Konteks ini merupakan konteks aplikasi di mana satu-satunya tujuan adalah untuk memberikan informasi, seperti situs berita, direktori

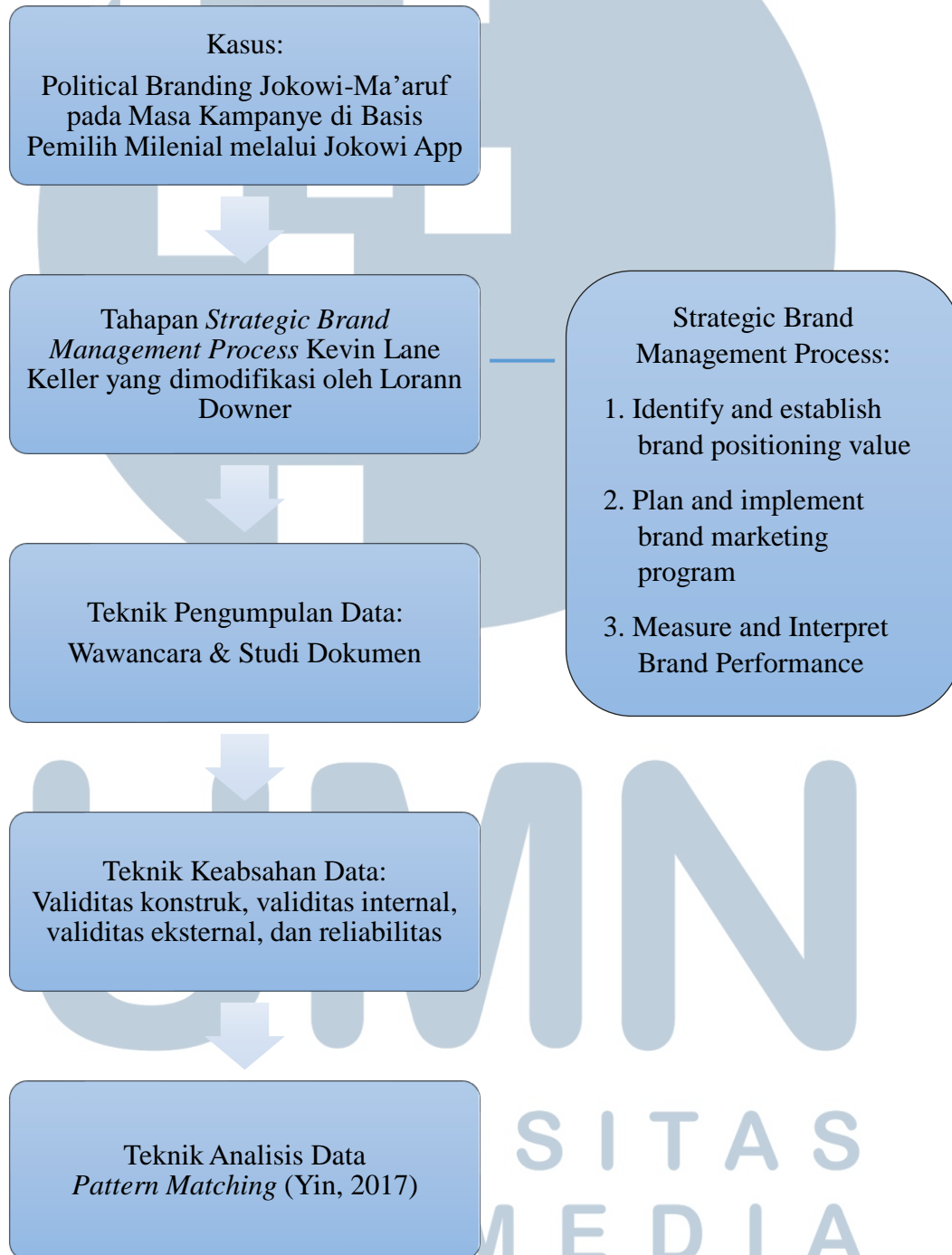
online, situs pemasaran, atau bahkan situs perdagangan seluler, di mana tugas utama pengguna adalah membaca dan mengerti dan tidak perlu berinteraksi. Keempat, konteks produktivitas, digunakan untuk konten dan layanan yang sangat berbasis tugas dan dimaksudkan untuk meningkatkan rasa efisiensi pengguna seperti aplikasi *messenger*, kontak, dan media. Kelima, konteks layar penuh imersif merupakan konteks aplikasi seperti game dan pemutar media.

Menurut Pressman dan Bruce (2014, h.392), *mobile apps* adalah app yang telah dirancang khusus untuk platform *mobile* (misalnya iOS, android, atau windows *mobile*). Terdapat enam faktor yang menentukan kualitas sebuah *mobile apps* yaitu adalah fungsionalitas, keandalan, kegunaan, efisiensi, pemeliharaan, dan portabilitas. Salah satu pertimbangan dalam pembuatan *mobile apps* adalah *identify the core user stories*, hal ini menunjukkan bahwa desain dan konten sebuah app akan disesuaikan dengan pengguna inti dari app tersebut sehingga tujuan dibangunnya app dapat tercapai. Menurut Nielsen dalam Nurhardyani, et al. (2013, h.84) suatu aplikasi disebut *usable* jika fungsi-fungsinya dapat dijalankan secara efektif, efisien, dan memuaskan.



2.3 ALUR PENELITIAN

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Peneliti

Dalam berpolitik, politisi maupun kandidat sering kali melakukan *branding* sebagai jalan pintas untuk mencapai keseluruhan atribut yang diinginkan bagi citra kandidat atau partai. *Brand* pemimpin politik merupakan pesan yang memuat identitas sosial dan digunakan agar mudah diserap oleh pengikut. *Branding* merupakan salah satu strategi *political marketing* untuk mempermudah konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dalam hal ini paslon 01 dan paslon 02.

Berdasarkan survei LIPI, terdapat data bahwa pemilih milenial usia 17-35 pada Pemilu 2019 jumlahnya sekitar 35-40%. Merupakan jumlah yang cukup fantastis jika dibandingkan dengan kategori usia pemilih lainnya. Namun, kecenderungan generasi muda saat ini tidak tertarik dengan politik. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi kandidat politik untuk dapat meraih suara pemilih milenial yang sangat berpengaruh bagi perolehan suara dalam pemilu. Selain itu, dilansir dari Kompas.com (22/10) saat Presiden Joko Widodo mengumumkan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presidennya, sejumlah pihak memprediksi hal tersebut akan membuat suara kelompok pemilih milenial lari dari petahana. Sosok Kyai Ma'ruf, setidaknya yang terlihat dari luar, memang jauh dari kesan milenial, karena usianya yang terpaut jauh dengan milenial yaitu 76 tahun. Di sisi lain, Prabowo Subianto menggandeng Sandiaga Uno, sosok pengusaha muda berusia 49 tahun. Fakta lainnya mengemukakan bahwa kelompok milenial Indonesia saat ini tidak memiliki ketertarikan akan politik, hanya sebesar 23,4% milenial yang mengakses informasi mengenai politik. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *political branding* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye Pilpres 2019 untuk menyasar pemilih milenial melalui Jokowi App.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Strategic Brand Management Process yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller dan dimodifikasi oleh Downer sehingga dapat diterapkan di bidang Politik. Downer menggunakan konsep *strategic brand management process* untuk diterapkan pada partai politik, namun dalam penelitian ini diterapkan kepada kandidat yaitu paslon 01 sehingga terdapat

strategi yang tidak sesuai dengan konteks yaitu strategi keempat, *grow and sustain brand equity*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah validitas konstruk, validitas eksternal, validitas internal, dan uji reliabilitas. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah *pattern matching* yang dimana menggunakan logika pencocokan pola.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA