



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 I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Salamah (2015, h.35), *Political branding* merupakan konsep yang relatif baru dalam ranah komunikasi politik di Indonesia. Sebenarnya konsep *branding* merupakan konsep ilmu pemasaran yang diadopsi ke ranah politik. Dalam praktiknya, *branding* di ranah politik maupun bidang lainnya memiliki garis besar yang sama. Wasesa (2011, h.7) mengatakan tujuan diciptakannya *brand* adalah untuk mempermudah konsumen membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Senada dengan definisi *The American Marketing Association (AMA)* dalam Salamah (2015, h.7), mendefinisikan *brand* sebagai,

“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.”

Barang dan jasa yang tercantum dalam definisi di atas dapat diartikan sebagai produk, layanan, orang, organisasi, maupun sebuah tempat. Selain itu, Salamah (2015, h.8) mengatakan *brand* juga merupakan penanda identitas sosial yang bersifat siap pakai dan jembatan penghubung antara produsen ke konsumen, dalam hal ini kandidat ke pemilih.

Menurut Downer (2016, h.12) *political brand* merupakan sebuah jalan pintas untuk mencapai keseluruhan atribut yang diinginkan bagi citra kandidat atau partai. Dengan menggunakan strategi *branding*, para pemilih tidak perlu melakukan proses panjang untuk berpikir mengenai pilihannya karena pemilih akan secara otomatis

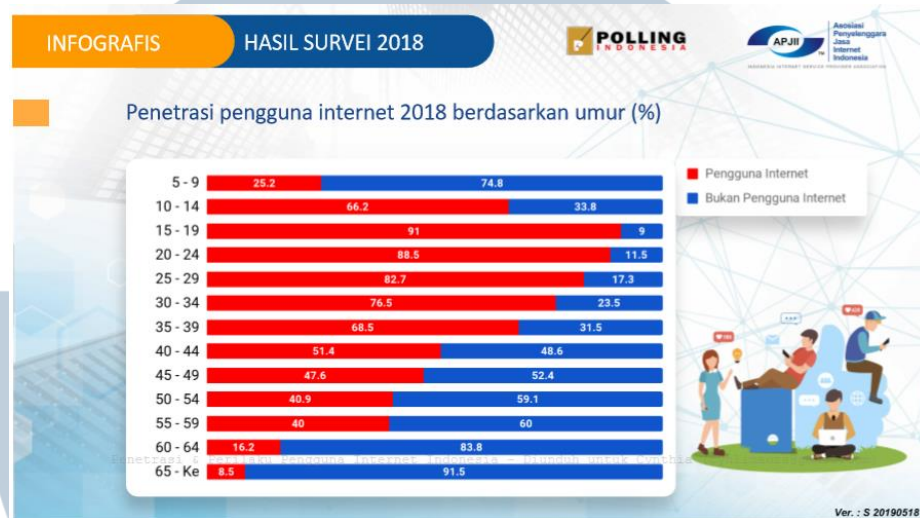
memilih pemimpin politik yang sesuai dengan harapannya. Namun, konsep *branding* politik seringkali dianggap kontroversi karena dianggap lebih mengutamakan keinginan konsumen semata (*voters driven*) bukan market menjadi keinginan pasar (*market driven*). Maka dari itu kandidat harus mampu menyeimbangkan perannya agar juga dapat menjadi solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi dengan memiliki visi misi yang jelas.

Branding merupakan salah satu prinsip pokok dari 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. Diharapkan, *branding* yang diciptakan saat masa kampanye dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap serta perilaku khalayak sesuai dengan tujuan diciptakannya *branding* politik.

Jokowi-Ma'aruf sebagai Capres dan Cawapres nomor satu tentunya juga melakukan *branding* politik di tengah banyaknya jumlah pemilih milenial. Berdasarkan data terakhir dari *website* KPU, rekapitulasi daftar pemilih tetap tingkat nasional tahun 2019 terdapat 190 juta pemilih. Menurut hasil survei LIPI yang dilansir dalam Tirto.id jumlah pemilih milenial usia 17-35 tahun berada di angka 35 persen hingga 40 persen. Di sisi lain, menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 pengguna internet berdasarkan kategori usia 19 hingga 37 tahun jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Besarnya jumlah kaum pemilih milenial tentunya akan turut mempengaruhi strategi yang akan digunakan para kandidat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia



Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018

Dilansir dari artikel Empat Tahun Jokowi dan Gaya Milenial dari Kompas.com dan Jokowi yang Menatap Pemilih Milenial di Tirto.id, branding Jokowi tampak secara jelas bahwa mengambil ceruk anak muda dan hal tersebut sudah dimulai ketika menjabat sebagai Walikota Solo yang sering kali hadir dalam festival musik sehingga melekat bahwa Jokowi merupakan pribadi yang dekat dengan kaum muda.

Namun, menurut Direktur Eksekutif Perkumpulan Untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) Titi Anggraeni, kelompok milenial memiliki adaptasi politik yang sedikit berbeda dengan kelompok umur yang lebih tua. Generasi milenial dianggap lebih dinamis dan lebih cepat berubah persepsi politiknya, terutama sangat terpengaruh oleh lingkungan.

Generasi milenial cepat sekali apatis terhadap proses politik, karena menganggap dinamika politik itu tidak menarik dan jauh dari keseharian mereka. Selain itu, dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada tahun 2012, didapati bahwa 79% anak muda di Indonesia tidak tertarik berpolitik karena politik dianggap tabu. Hasil jajak Kompas di kalangan mahasiswa pada akhir tahun 2017 menemukan, generasi muda cenderung menganggap politik

sebagai cara untuk merebut kekuasaan semata dan sepertiga responden secara spontan mengidentikkan politik dengan korupsi dan kebohongan.

Menurut penelitian Boston Consulting Group (BGC) bersama University of Berkley tahun 2011 dalam Hidayatullah (2016, h.241) terdapat beberapa karakteristik generasi milenial yaitu 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 kurang suka membaca secara konvensional. Hal ini tentu menjadi salah satu celah bagi Jokowi – Ma'aruf untuk menggunakan media kampanye berbasis app yaitu Jokowi App yang diluncurkan pada 17 November 2018 untuk menyasar kaum milenial yang dapat menjadi faktor penentu kemenangan pada Pilpres 2019 mendatang. Lebih spesifik lagi, FISIP UI memaparkan karakteristik generasi milenial dalam konteks pemilu 2019 adalah *Doubtfulness, Open minded, Modest, dan Apathetic*. *Doubtfulness* adalah generasi milenial yang masih belum menentukan pilihan. *Open minded* yaitu generasi yang telah menentukan pilihan, mereka yang masuk dalam karakter ini telah memiliki partisipasi dan pengetahuan yang tinggi terkait politik. *Modest* yaitu mereka yang memilih berdasarkan *peer* atau orang terdekat. *Apathetic* adalah orang yang belum memiliki pilihan serta kurang peduli terhadap politik.

Namun menurut Bakhtiyar (2018, h.68) Pemilih milenial adalah pemilih terpelajar, sehingga dalam menentukan pilihannya pada tahun politik 2019 mereka sangat kritis dan analitis terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden. Menurut Bakhtiyar (2018, h.69) saat ini media menjadi kekuatan utama dalam komunikasi politik menjelang tahun politik 2019 karena media komunikasi sangat mampu mempengaruhi dan meminimalisir persepsi masyarakat agar berita-berita yang disajikan, mampu dan dapat mengajak masyarakat untuk menentukan dan memilih satu pasangan calon wakil dan wakil presiden dalam pemilihan umum tahun 2019.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *political branding* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye Pilpres 2019 untuk menyasar pemilih milenial melalui Jokowi App.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *political branding* yang dilakukan Tim Jember Jokowi - Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 untuk menjangkau pemilih milenial melalui Jokowi App?

Strategi *political branding* dalam penelitian ini mengacu pada konsep Strategic Brand Management Process yang dicetuskan oleh Kevin Lane Keller dan dimodifikasi oleh Lorann Downer untuk diterapkan di bidang Politik.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Bagaimana cara TKN mengidentifikasi dan membangun *brand positioning* dan *value* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App?
2. Bagaimana cara TKN merencanakan dan mengimplementasi *brand marketing program* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App?
3. Bagaimana cara TKN mengukur dan menginterpretasi *brand performance* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk;

1. Mengetahui cara TKN mengidentifikasi dan membangun *brand positioning* dan *value* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App.

2. Mengetahui cara TKN merencanakan dan mengimplementasi *brand marketing program* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App.
3. Mengetahui cara TKN mengukur dan menginterpretasi *brand performance* Jokowi-Ma'aruf pada masa kampanye pilpres 2019 di basis pemilih milenial melalui Jokowi App.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi pada penelitian komunikasi politik terutama dalam strategi *political branding*. Selain itu juga untuk memberikan pengetahuan mengenai penggunaan app sebagai *channel* komunikasi politik. Strategi *political branding* melalui app menjadi sangat penting bagi kandidat politik kedepannya. Sehingga konsep yang dihasilkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi tim kampanye mengenai strategi *political branding* dan dapat menjadi referensi bagi kandidat politik yang akan datang.

c. Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat untuk mengetahui strategi *branding* kandidat politik sehingga diharapkan kedepannya masyarakat dapat memilih pemimpin yang terbaik.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah mengetahui *political branding* TKN di basis pemilih milenial dalam menggunakan Jokowi App hanya pada masa kampanye pilpres 2019 yaitu 23 September 2018 hingga 13 April 2019.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA