

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi dalam bidang politik merupakan serangkaian proses komunikasi yang ditujukan untuk melakukan propaganda, pemasaran politik, kampanye politik, serta menjalin hubungan antara kandidat politik dengan masyarakat sebagai calon pemilih. Komunikasi politik cenderung memiliki sifat yang persuasif dan strategis, sehingga menitikberatkan pada interaksi antara aktor politik, media, dan masyarakat. Umumnya, kandidat politik selaku komunikator selalu bermaksud untuk mempengaruhi penerima, sehingga semua pesan yang disampaikan oleh kandidat politik akan memberi efek tertentu kepada penerima pesan. Proses komunikasi seperti ini juga dipandang sebagai proses linier dimana penyampaian informasi terjadi dari para kandidat politik kepada masyarakat, baik dilakukan secara langsung ataupun melalui mediasi media (Gonçalves, 2018).

Proses komunikasi, khususnya dalam pemasaran politik, menempatkan *brand* sebagai personifikasi yang disematkan kepada seorang kandidat politik, atau disebut *brand personality*. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan lebih banyak pemilih dan mendukung kandidat politik yang berpartisipasi dalam persaingan pemilu (Febriansyah *et al.*, 2018). *Brand* pada pemasaran politik berhubungan dengan karakteristik personal yang dimiliki seorang kandidat pemimpin yang diusung oleh partai politik dalam pemilu, sebagai gambaran atribut, nilai, keuntungan atau karakteristik unik yang dimiliki koandidat politik

dibandingkan dengan kandidat lainnya (Ferreira & Eyk, 2022). Karakteristik personal yang dimiliki kandidat politik juga memiliki korelasi langsung dengan persepsi masyarakat terhadap janji-janji kampanye seperti niat masa depan untuk bertindak demi kepentingan masyarakat, sesuai dengan karakteristik calon pemimpin politik (Huges *et al.*, 2008).

*Brand personality* telah lama dianggap sebagai salah satu konsep penting yang dapat mempengaruhi opini publik dalam memilih seorang pemimpin. Salah satunya dapat dilihat dari model *brand personality* berdasarkan faktor kepribadian *Big Five* Aaker dalam konteks politik, yang meliputi: *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* (Salamah, 2015). Ada pula yang menjadikannya menjadi enam dimensi, seperti: *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*, *consciacion*, dan *openness* (Jain *et al.*, 2018), atau *honesty*, *spirited*, *image*, *leadership*, *toughness* dan *uniqueness* (Smith, 2009).

Berdasarkan pengalaman Pemilu di Indonesia pada tahun 2014, Salamah (2015) menjelaskan bahwa *brand personality* yang dimiliki calon yang ikut serta dalam pemilu presiden hanya dibedakan menjadi aspek teknis (kompetensi dan kemampuan memimpin), aspek non-teknis (sifat mendukung) dan aspek fisik (ciri fisik), sementara dalam konteks pilkada DKI hanya meliputi aspek fisik, non-fisik dan ciri khas, yang dapat ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.1. Brand Personality Calon Pemimpin Indonesia Tahun 2014**

No	Sifat	Brand
1	Kaya	Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Hatta Rajasa, Jussuf Kalla, Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto, Wiranto
2	Mapan	Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Hatta Rajasa, Jussuf Kalla, Megawati Soekarnoputri, Prabowo Subianto

No	Sifat	Brand
3	Sukses	Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Hatta Rajasa, Jussuf Kalla, Megawati Soekarnoputri, Wiranto
4	Cerdas	Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Hatta Rajasa, Jussuf Kalla, Megawati Soekarnoputri, Wiranto
5	Sehat	Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan, Hatta Rajasa, Prabowo Subianto, Wiranto
6	Bugar	Wiranto
7	Merakyat	Jokowi
8	Membumi	Jokowi, Megawati Soekarnoputri
9	Turun ke lapangan	Jokowi
10	Ramah	Jokowi
11	Jujur	Jokowi
12	Menguasai teknis pekerjaan	Jussuf Kalla
13	Kuat	Prabowo Subianto
14	Berani	Prabowo Subianto

Sumber: Salamah (2015)

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat beberapa sifat khusus dari *brand personality* yang hanya dimiliki oleh calon pemimpin tertentu yang tidak dimiliki calon pemimpin lainnya. Diantaranya seperti sifat bugar dari Wiranto; Sifat merakyat, turun ke lapangan, ramah dan jujur dari Jokowi; Sifat menguasai teknis pekerjaan dari Jussuf Kalla; serta sifat kuat dan berani dari Prabowo Subianto (Salamah, 2015). Sementara untuk Bacapres yang ikut serta dalam pemilu 2024, Putri & Ahmad (2023) menjelaskan beberapa karakteristik persona dari ketiga partisipan dalam pemilu berdasarkan enam atribut *branding* yang tersebar luas di media sosial Instagram, meliputi: fisik, personalitas, budaya, hubungan, refleksi dan *self-image*, yang dapat ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 1.2. Persona Brand Capres 2024**

No	Atribut	Capres	Keterangan
1	Fisik	Anies Baswedan	Mengenakan kacamata, sering mengenakan kemeja putih dan jam tangan hitam
		Prabowo Subianto	Mengenakan pakaian berwarna biru muda saat berkampanye, di luar itu ia sering memakai

No	Atribut	Capres	Keterangan
			pakaian safari ala militer, paling senior dibandingkan calon lainnya.
		Ganjar Pranowo	Berambut putih, tinggi, postur tegap, sering memakai pakaian hitam untuk kegiatan kampanye
2	Personalitas	Anies Baswedan	Pecinta keluarga, religius, tokoh intelektual, pecinta binatang khususnya kucing
		Prabowo Subianto	Tegas, tangguh, nasionalis, 'gemoy' atau manis, ramah, terdepan, disiplin
		Ganjar Pranowo	Ramah, religius, sopan, pecinta keluarga, romantis, setia
3	Budaya	Anies Baswedan	Berada dalam lingkungan keagamaan, nasionalis, inklusif
		Prabowo Subianto	Intelektual, dikelilingi militer, budaya nasionalis
		Ganjar Pranowo	Tumbuh dalam budaya Jawa yang santun, dikelilingi tokoh agama, nasionalis
4	Hubungan	Anies Baswedan	Dekat dengan ulama, mahasiswa, pemuda dan orang-orang dari berbagai bidang (misalnya petani, pedagang)
		Prabowo Subianto	Dekat dan berhubungan dengan generasi muda, mempunyai hubungan baik dengan dunia internasional, dekat dengan dunia militer
		Ganjar Pranowo	Inklusif pada seluruh lapisan masyarakat, dekat dengan tokoh-tokoh Indonesia
5	Refleksi	Anies Baswedan	Sosok keluarga, sosok yang cerdas, peduli, dan dekat dengan masyarakat luas dan umat Islam
		Prabowo Subianto	Sosok yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, 'gemoy', cerdas, terutama dalam hubungan internasional dan militer
		Ganjar Pranowo	Peduli dan dekat dengan masyarakat, sayang keluarga, aktif dan suka olah raga, berjiwa muda, nasionalis
6	<i>Self-image</i>	Anies Baswedan	Ingin menonjolkan sosok yang agamis, sayang keluarga, merangkul semua kalangan, dan menjadi sosok intelektual
		Prabowo Subianto	Ingin menonjolkan sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat, sosok yang tegas dan berpengalaman
		Ganjar Pranowo	Ingin menonjolkan sosok yang mampu memimpin semua kalangan, bijaksana, santun, berjiwa muda

Sumber: Putri & Ahmad (2023)

Identitas persona yang ditunjukkan oleh Putri & Ahmad (2023) dari ketiga Bacapres dalam Pemilu 2024 sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2, menunjukkan bahwa sifat nasionalis yang berusaha ditonjolkan oleh ketiga

bacapres, yang disertai dengan beberapa karakter unik lainnya. Sebagai contoh misalnya, Anies Baswedan memproyeksikan citra yang sangat kuat sebagai tokoh intelektual dan religius, Prabowo Subianto memiliki citra yang sangat kuat sebagai mantan anggota militer dengan gambaran baru yang ‘gemoy’ agar lebih disukai oleh generasi muda. Sementara Ganjar Pranowo memiliki citra yang kuat sebagai sosok yang santun dan inklusif.

Berbagai fenomena *brand personality* yang ditonjolkan oleh peserta pemilu sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, pada dasarnya dilakukan untuk mendorong minat masyarakat sebagai calon pemilih untuk memilihnya ketika pemilu diselenggarakan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, dimana *brand personality* terbukti mempengaruhi keputusan pemilih untuk mendukung dan memilih calon tertentu dalam pemilu (Surahmat *et al.*, 2012; Hati *et al.*, 2017; Fitriani *et al.*, 2021), tetapi juga pada lingkungan politik di Inggris (Smith, 2009) ataupun pada pemilu di India (Jain *et al.*, 2018).

Bukti paling mudah yang menunjukkan bahwa *brand personality* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih presiden dalam pemilu dapat dilihat dari sikap dan perilaku pendukungnya pada sosial media, khususnya para Gen Z sebagai pengguna media sosial tertinggi di Indonesia. Dalam hal ini, karakteristik keagamaan dan kedekatan calon dengan masyarakat seringkali menjadi “bahan diskusi” dari masing-masing pendukung untuk menyebarkan berbagai hal positif yang dimiliki calon yang menjadi pilihannya, atau bahkan menyebarkan isu-isu negatif yang dimiliki calon lain agar mendukung calon yang direkomendasikannya (Putri & Ahmad, 2023).

Dengan demikian maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand personality* sangat dibutuhkan oleh para kandidat agar dapat mempengaruhi keputusan memilih pada Gen Z.

## 1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian terdahulu (Surahmat *et al.*, 2012; Hati *et al.*, 2017; Fitriani *et al.*, 2021; Putri & Ahmad, 2023) menunjukkan bahwa *brand personality* terbukti mempengaruhi keputusan pemilih untuk mendukung dan memilih calon tertentu dalam pemilu. Namun pada keempat penelitian tersebut, variabel *brand personality* diteliti secara umum. Berbeda dengan penelitian saat ini, *brand personality* dibagi menjadi lima dimensi sebagaimana dijelaskan oleh Salamah (2015), yaitu *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan Gen Z dalam memilih kandidat presiden pada Pemilu 2024. Berdasarkan hasil sidang pleno tertutup Divisi Teknis Penyelenggaraan Pemilu, ditetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu Tahun 2024, yakni Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo-Mahfud MD, serta Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka (KPU, 2023). Pada penelitian ini, kandidat presiden difokuskan pada Prabowo Subianto. Prabowo Subianto dipilih karena beliau merupakan Presiden terpilih pada 2024.

Terkait Gen Z sebagai subjek penelitian, alasan pemilihan Gen Z adalah karena mayoritas Gen Z merupakan pengguna media sosial (Instagram dan Twitter-X) tertinggi di Indonesia, sehingga *brand personality* yang merepresentasikan *sincerity*, *exitement*, *competence*, *sophistication* dan

*ruggedness* dari masing-masing kandidat bacapres diasumsikan sudah diketahui oleh para Gen Z karena tingginya paparan Gen Z dengan media sosial. Selain itu, Pemilu 2024 juga menjadi pemilu pertama yang dialami oleh sebagian besar Gen Z. Oleh karena itu, pengetahuan Gen Z terhadap *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* yang dimiliki masing-masing kandidat presiden dapat mendorong keputusan Gen Z untuk memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

Pada penelitian ini, variabel *x* (*brand personality*) dipilih karena kepribadian merupakan sebuah karakteristik identitas yang melekat pada merek tersebut. Misalnya, sebuah merek (dalam hal ini Prabowo) mungkin dianggap menyenangkan, berjiwa muda, aktif, santai, dapat dipercaya, berkelas, kompeten atau kemampuan lainnya sehingga membuat Gen Z memutuskan untuk memilih atau tidak memilih merek tersebut.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *sincerity* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024?
2. Apakah *excitement* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024?
3. Apakah *competence* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024?

4. Apakah *sophistication* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024?
5. Apakah *ruggedness* berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hubungan antara *brand personality* dan keputusan Gen Z dalam memilih presiden pada Pemilu 2024, maka tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*) terhadap keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.
2. Untuk mengetahui manakah diantara elemen-elemen *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*) yang paling mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam Pemilu 2024, baik secara akademis maupun secara praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pembaca terkait pentingnya *brand personality* sebagai salah satu elemen penting pemasaran politik yang dapat mendorong keputusan Gen Z untuk memilih



Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Oleh karena itu, para akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam melakukan pemetaan suara politik berdasarkan *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*) yang dimiliki oleh Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran opini generasi muda mengenai keberadaan elemen-elemen *brand personality* seperti: *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness*, yang dimiliki Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Oleh karena itu, para praktisi dalam lingkungan partai politik dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengetahui peta suara politik dari Gen Z yang dilihat dari sudut pandang *brand personality* terhadap keputusannya memilih Prabowo sebagai pemimpin Indonesia selama lima tahun kedepan.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada sulitnya menemukan referensi terkait hubungan *brand personality* dan minat pemilih untuk memilih pemimpin dalam pemilihan umum. Hal tersebut dikarenakan konsep *brand personality* umumnya dikenal dalam konteks pemasaran, sehingga peneliti tidak banyak menemukan referensi-referensi yang dapat digunakan untuk menjelaskan secara detail tentang hubungan *brand personality* dan keputusan memilih pemimpin politik.