

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

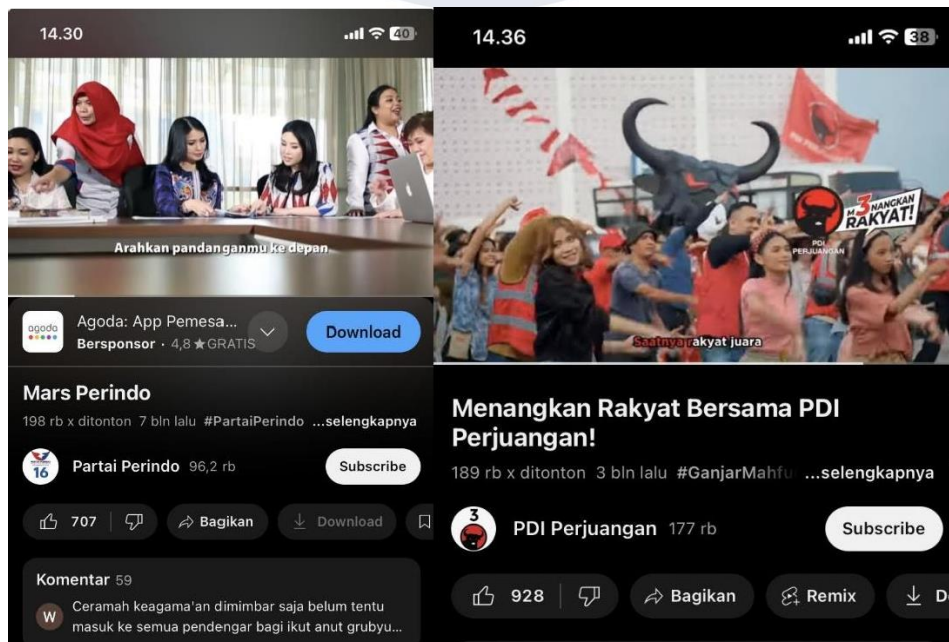
Menjelang pemilu 2024 banyak sekali partai politik yang mulai melakukan sejumlah agenda untuk menarik perhatian target khalayak. Semakin dekatnya pesta demokrasi yang akan dilangsungkan pada tanggal 14 Februari 2024 melalui pemilihan umum (Diskominfo kaltim, 2023). pada pemilihan umum 2024 nanti akan diikuti oleh 24 peserta partai politik yang akan berpartisipasi pada kontestasi pemilihan umum 2024.daftar pemilih tetap sebanyak 204.807.222 pemilih (Kpu, 2024). Sistem pemilihan umum 2024 nantinya akan berdasarkan pada aturan dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia nomor 7 tahun 2017 tentang pemilu (Kpu, 2024) Oleh karena itu dibutuhkan pula penerapan dalam hal menentukan pemetaan penggunaan media sosial untuk menjangkau target khalayak yang disasar.



Gambar 1.1 jumlah pemilih pemilu 2024 berdasarkan usia
sumber : CNN Indonesia

Berdasarkan jumlah pemilih berdasarkan rentang usia rata-rata banyak didominasi oleh pemilih muda yang sering disebut kalangan generasi Millennial dan generasi Z. Angka 68.822.389 merupakan populasi generasi Millennial yang memiliki hak pilih dan angka 46.800.161 merupakan jumlah total generasi Z yang memiliki hak pilih (Subastian, 2023). Dalam hal ini suatu partai politik perlu menentukan berbagai langkah strategi agar dapat menarik simpati para pemilih muda untuk memberikan suara dalam proses pemilu 2024.

Memasuki masa kampanye banyak sekali partai politik melakukan berbagai cara untuk menarik hati para calon pemilih seperti melakukan kampanye di lini media massa seperti televisi, media sosial, dan lain sebagainya. dalam proses penyampaian pesan pastinya setiap partai politik ingin memberikan sebuah sentuhan yang menjadi ciri khas dari partainya tersebut, misalnya dalam penerapan sebuah lagu atau *jingle* yang dikemas sedemikian rupa untuk diolah menjadi suatu pesan yang orsinil.



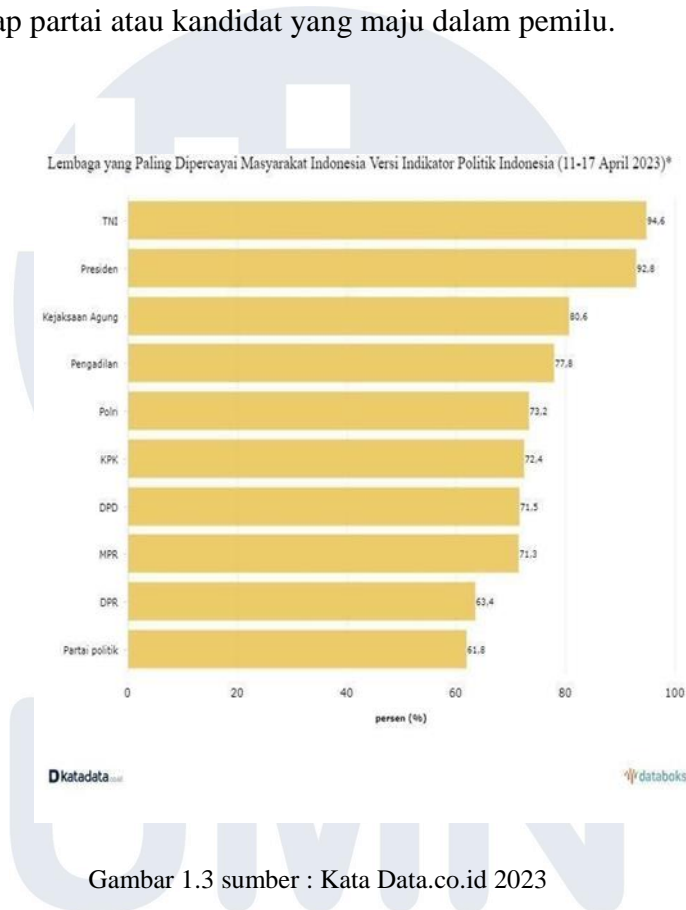
Gambar 1.2 bentuk jingle dari kampanye partai politik di media sosial

Dalam prosesnya sudah banyak sekali partai politik yang menerapkan lagu sebagai sebuah sarana dalam menyampaikan sebuah pesan dengan dikemas banyak cara saat masa kampanye. Kampanye politik memiliki sebuah kata-kata tersendiri dalam penyampaiannya berupa sebuah musik yang terintegrasi dengan partai politik tersebut, hal tersebut dilakukan karena untuk membentuk konstituen dari partai menyampaikan nilai politik melalui sebuah musik (Behr, 2022).

Penerapan lagu tersebut tidak lain ialah konteks branding yang dibangun melalui suara atau audio yang biasa disebut dengan *sonic branding*. *sonic branding* adalah suatu metode pendekatan pemasaran dalam membangun suatu brand yang pada tahap selanjutnya mulai meluas hingga kepada partai politik, dalam proses membangun brand dapat melalui pengaplikasian suatu elemen unsur audio yang khas untuk menciptakan sebuah sentuhan baru bagi para pemilih atau pelanggan (asyabani, 2023). Pada prosesnya turut melibatkan penggunaan identitas audio yang sangat melekat dengan citra dari suatu partai politik tertentu.

Fenomena penggunaan *jingle* dalam sebuah partai politik terutama pada saat masa kampanye berlangsung merupakan sebuah hal yang unik. media massa seperti televisi dan media sosial kerap kali menampilkan sebuah content-content yang menampilkan *jingle*, berupa tampilan audio dan visual dengan dikemas melalui sebuah penyampaian pesan-pesan politik kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menaruh simpati masyarakat agar dapat memilih partai politik tersebut saat hari pencoblosan berlangsung. Aktivitas *branding* dalam sebuah partai politik di era digitalisasi saat ini merupakan sebuah hal yang sangat krusial dan mempunyai peran penting dalam ranah komunikasi politik. Indonesia merupakan sebuah negara yang menganut sebuah sistem demokrasi yang hal tersebut dapat memungkinkan munculnya multipartai. Sehingga *branding* dibutuhkan oleh lembaga partai politik untuk membangun suatu

identitas, citra, dan ciri khas yang dapat membedakan antara satu partai politik dengan partai politik lainnya. Selain itu, pada dasarnya *sonic branding* adalah sebuah identitas yang disimbolkan melalui kepercayaan dan koneksi ikatan emosional yang kuat agar dapat memudahkan masyarakat untuk memberikan suara terhadap partai atau kandidat yang maju dalam pemilu.



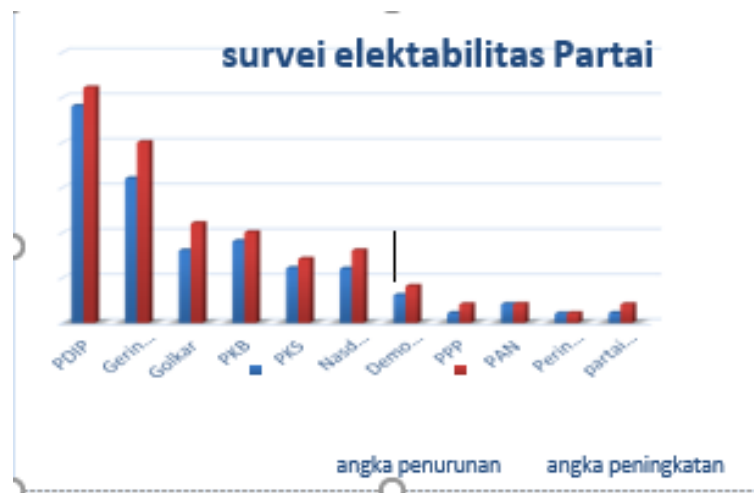
Sementara itu berdasarkan Indikator Politik Indonesia (IPI) April 2023 yang dilansir melalui kata data.co.id menunjukkan bahwa Tentara Nasional Indonesia (TNI) masih berada di daftar puncak teratas sebagai lembaga yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia saat ini, dengan angka persentase sebesar 94,6% yang kemudian selanjutnya presiden dengan angka persentase 92,6%, kejaksaan agung 80,6 %, pengadilan 77,8%, Polri 73,2 %, KPK 72,4%, DPD 71,5%, MPR 71,3% DPR 63,4%, dan Partai Politik 61,8%.

Indikator menunjukkan angka kepercayaan publik terhadap partai politik masih tergolong rendah karena berada di kisaran angka 61,8% persen. Oleh karena itu perlu adanya upaya untuk membuat strategi branding untuk meyakinkan masyarakat dan membangun kembali citra politik agar mendapatkan perhatian dan suara pada saat Pemilu 2024 yang akan datang. mengenai pentingnya sebuah *brand* dapat ditinjau dari dua aspek yaitu konsumen dan lembaga, oleh karena itu penulis akan mencoba mengkaji ke dalam ranah konteks politik baik dari sisi konsumen dan pemilih yang akan menggunakan hak pilih pada saat hari pemungutan suara berlangsung.

Pertama *brand* dapat berfungsi untuk menjadi ciri khas dari sumber produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain. Kedua, dapat mengilustrasikan karakteristik dari sebuah produk dan menampilkan performa kualitas sehingga pemilih dapat membuat suatu opini dan harapan yang masuk akal terhadap pilihan mereka sendiri. Ketiga, dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan pemilih. Keempat, dapat melakukan pertukaran secara simbolik terkait nilai-nilai yang dianut oleh partai politik dengan pemilih. Sedangkan dari sisi lembaga atau partai politik, *brand* dapat memberikan suatu nilai lebih yang dapat menjadi pembeda dan menunjukkan kelebihan yang dapat bersaing secara kompetitif. (Keller, dalam Ingrid, 2014).

Tentunya dalam era digital saat ini diperlukan pula penerapan strategi *branding* diperlukan baik di institusi lembaga ataupun sebuah perusahaan untuk kepentingan tertentu. Tajuk utama dalam hal ini adalah mengarah ke lembaga partai politik, menurut lembaga Indonesia Riset (LRI) berdasarkan survei yang telah dilakukan dalam kurun waktu (11 – 18 september 2023), menggunakan random sampling dimana sampel dipilih secara acak dengan cakupan penduduk yang sebagian tinggal di daerah pedesaan dan perkotaan dengan menggunakan proporsi jenis kelamin laki- laki dan perempuan 50:50 dengan target 1.200 yang telah diwawancarai secara tatap muka dengan menggunakan sebuah instrumen

kuesioner yang sudah dibuat, dan dari hal tersebut ditemui hasil secara lengkap survei elektabilitas partai yang meliputi:



Gambar 1.4 grafik survei elektabilitas partai

Sumber : Lembaga Riset Indonesia (LRI)

- Partai demokrasi indonesia perjuangan (PDIP) dari 26,8% turun menjadi 24,3%
- Gerindra dari 20,3% turun menjadi 16,1%
- Golkar dari 8,1 % naik menjadi 11,3%
- PKB dari 10,4 % turun menjadi 9,4%
- PKS dari 6,6% naik menjadi 7,8%
- Nasdem dari 6,0% naik menjadi 8,3%
- Demokrat dari 4,8 % turun menjadi 3,8%

- Partai Persatuan Pembangunan dari 1,7% naik menjadi 2,6%
- Partai Amanat Nasional dari 2,8% turun menjadi 2,7%
- Perindo dari 1,3% naik menjadi 1,6%
- Partai lainnya dari 2,6 % turun menjadi 1,8%

Jika dilihat dari angka elektabilitas partai sebagian ada yang mengalami kenaikan dan juga mengalami angka penurunan, dalam hal ini pastinya setiap partai politik harus menerapkan strategi branding pemasaran yang kuat untuk meyakinkan khalayak dalam menentukan pilihan pada saat kontestasi pemilihan umum 2024. Dalam penelitian kali ini penulis akan membahas mengenai salah satu partai politik yakni Partai Amanat Indonesia (PAN).

Berdasarkan angka elektabilitas Partai Amanat Nasional ada di kisaran angka 2,7 % per bulan september 2023. Angka ini pun juga mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya yakni berkisar di angka 2,8% adanya penurunan ini membuat pihak partai harus membuat langkah-langkah strategi branding untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu cara yang sudah dilakukan oleh Partai Amanat Nasional ialah dengan membuat suatu content dengan mengkampanyekan partai tersebut di kanal Youtube resmi PAN dan bekerja sama dengan para pegiat seni yang menjadi kader dari PAN untuk berkontribusi secara aktif di media sosial agar dapat mempersuasi Target Khalayak yang disasar.

Jika melihat keikutsertaan PAN pada pemilu tahun 2019, PAN hanya memperoleh suara hanya mencapai pada angka 9.572.623 (6,84%). lima tahun kemudian tepatnya pada pemilu 2024 PAN memperoleh suara sebanyak 10.984.003 (7,24%) (Farisa, 2024). Artinya terdapat angka kenaikan dibandingkan pemilu sebelumnya hal ini menunjukkan bahwa PAN berusaha melakukan pendekatan strategi dalam upaya mendongrak suara dan

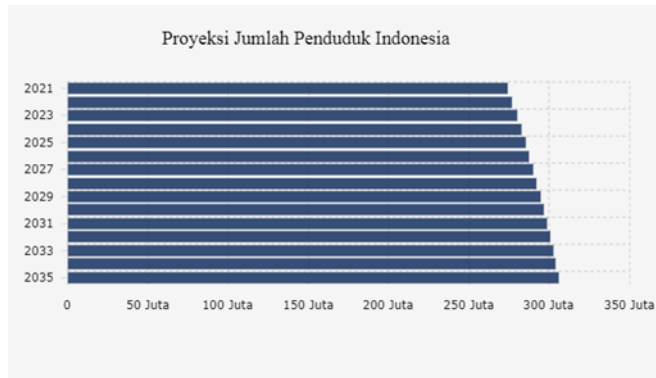
memperoleh kursi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Setiap partai tentunya menginginkan sebuah kursi baik di tingkat legislatif, eksekutif, maupun yudikatif.



Gambar 1.5 Partai Amanat Nasional

(sumber : <https://www.instagram.com/amanatnasional/>)

Media sosial akun instagram Partai Amanat Nasional partai tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 118 ribu dan mengikuti sebanyak 173 dengan total postingan sebanyak 4.513 ribu *content* yang ada di akun instagram tersebut. Dalam instagram terlihat cukup aktif dan interaktif dalam membuat setiap *content* yang dibuat, hal ini ditambah juga dengan kader-kader dari partai tersebut yang melakukan *repost content* ataupun terlibat secara langsung dalam pembuatan *content* tersebut.



Gambar 1.6 Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Jika dilihat berdasarkan Proyeksi jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 saat ini, berada pada angka di kisaran 300 juta penduduk Indonesia dengan tingkat kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu dalam hal ini perlu adanya langkah-langkah dari PAN untuk melakukan kampanye aktif dalam menjangkau para pemilih tetap di pemilu 2024 nanti.



Gambar 1.7 Youtube PAN TV

PAN sendiri saat ini memiliki kanal Youtube dengan nama PAN TV dengan total subscriber pengikut sebanyak 22,8 ribu dan memposting video sebanyak 417 video per tanggal 6 Oktober 2023. PAN sendiri memiliki beberapa kader yang tergolong masih muda dengan latar belakang yang berbeda-beda, hal ini serupa dengan basis PAN saat ini yang ingin melakukan terobosan baru dengan menerapkan jiwa semangat muda dan kebersamaan. PAN juga berupaya untuk mendorong Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) untuk terus maju agar bisa bersaing secara sehat dalam dunia Industri. alasan penulis memilih PAN sebagai objek yang diteliti, karena PAN sebagai partai politik yang terbuka dan menggambarkan segmentasi kalangan generasi millennial dan gen z untuk terus membangun bangsa dan berkontribusi secara aktif untuk keberlanjutan negara Indonesia ke depan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah partai adalah sebuah entitas yang hampir sama dengan korporasi sehingga perlu adanya langkah untuk melakukan strategi branding untuk menunjukkan performa yang cukup kompetitif, PAN yang merupakan partai yang dibentuk pada saat masa reformasi harus mampu bersaing dengan para kompetitornya untuk mendapatkan banyak suara dan memenangkan kontestasi pemilu 2024. saat ini elektabilitas PAN berdasarkan real count KPU mencapai 7,24 %. Sementara itu berdasarkan hasil quick count yang telah dirilis oleh berbagai lembaga survei elektabilitas PAN berada di kisaran angka 6%. Artinya ada peningkatan perolehan suara yang diterima PAN, meskipun tidak terlalu cukup signifikan. Oleh karena PAN sebagai partai politik terus berupaya menerapkan strategi dan langkah untuk menarik hati para pemilih, dengan cara menggunakan metode penerapan strategi *branding* yang efektif dalam mengkampanyekan sebuah partai politik agar gagasan serta informasi dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diambil pertanyaan penelitian ini adalah “ bagaimana Strategi *sonic branding* bisa diterapkan dan membawa dampak positif bagi PAN?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *sonic branding* PAN melalui sebuah *jingle* untuk membangun elektabilitas partai

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi objek dalam kajian ranah *political branding* dengan menggunakan pendekatan dari aspek *political public relations* yang membahas mengenai branding dalam sebuah partai politik melalui komunikasi *eksternal* secara berkelanjutan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif dan terobosan baru untuk PAN dalam mengembangkan strategi branding supaya tetap berjalan berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan dapat mencapai tujuan partai yang sudah ditetapkan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi bagi masyarakat untuk lebih bisa memahami metode yang digunakan partai politik dalam menyampaikan suatu pesan atau gagasan kepada publik.