

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 *State of The Art*

Pada dasarnya *state of the art* adalah tabel yang berisikan penelitian yang pernah dilakukan. Tujuan dibuatnya *state of the art* untuk memperlihatkan perbedaan dan persamaan dari apa yang diteliti sebelumnya.

No	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
1	Nurazizah & Al Hamid	<p><i>Branding</i> Partai Gerindra Di <i>Platform</i> Twitter Dalam Menghadapi Pemilu 2024 Sebagai Sarana Perubahan Politik Di Indonesia</p> <p>Tahun: 2023 Jurnal: Jurnal Studi Ilmu Politik Metode: Kualitatif</p>	<p>Dengan pesatnya perkembangan teknologi, perubahan dalam lanskap politik dunia menjadi nyata. Komunikasi merupakan sarana yang menjadi modal pertama dalam kehidupan, termasuk kehidupan politik saat ini. Munculnya berbagai platform media sosial menjadi salah satu tanda kesuksesan teknologi di dunia saat ini. Perdebatan politik berkembang dari mulut ke mulut, dari satu laporan ke laporan lainnya. Strategi politik juga telah berubah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengamati dan menggali sumber data penelitian dengan menggunakan tinjauan literatur dan observasi pada <i>platform</i> media sosial Twitter.</p>

Tabel 2.1 *State of the Art 1*

Perbedaan penelitian ini adalah partai yang dijadikan objek penelitian dan juga teori yang digunakan memiliki perbedaan. Sedangkan penelitian yang dibahas terkait PSI dalam meningkatkan elektabilitas partai jelang pemilu 2024.

No	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
2	Dimas Eko Nurcahyo Nugroho, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin, Bambang Triono	Marketing Politik Partai Nasdem dan <i>Personal Branding Anies Baswedan</i> Tahun: 2020 Jurnal: <i>Journal of Social Community</i>	Pada penelitian ini dijelaskan bahwa <i>Marketing</i> politik merupakan strategi yang berperan penting dalam memenangkan pemilu. Keberhasilan suatu partai politik mengacu pada bagaimana lembaga atau partai politik membangun citra mereka kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk memilih kader yang mereka calonkan. Kekuatan sosial media sebagai sumber informasi politik tidak lepas dari perkembangan zaman. Konsultan politik menggunakan ini saat mempromosikan partai politik atau calon perseorangan yang mereka ajukan. Anies Baswedan mencoba menerapkan strategi <i>marketing</i> politik karena Partai Nasdem dan Anies Baswedan sendiri dibilang baru berada di panggung politik nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi <i>marketing</i> politik dan <i>personal branding</i> Anies Baswedan.

Tabel 2.1 *State of the Art 2*

Perbedaan penelitian ini adalah partai yang dijadikan objek penelitian yaitu partai Nasdem, dan juga objek yang menjadikan *personal branding* adalah Anies Baswedan. Persamaan penelitian ini adalah terkait *marketing* politik yang dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas.

No	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
3	Bio Lavega Adiputra, Pratiwi Christin Harnita, Putri Hergianansari	Penggunaan Media Baliho Oleh Puan Maharani Menjelang Pemilu Indonesia 2024 Di Era 5.0 Tahun: 2023 Jurnal: Jurnal Neo Societal	Pada penelitian ini dijelaskan bahwa menjelang pemilu 2024, dinamika perpolitikan menjadi lebih kompleks dan bervariasi. Muncul berbagai bentuk komunikasi politik oleh beberapa politisi atau calon kandidat dari berbagai partai politik yang ada di Indonesia. Salah satunya iklan politik yang dilakukan oleh Puan Maharani mulai dari tahun 2021 dengan menggunakan media publik baliho. Menariknya pada saat ini masuk era 5.0 <i>society</i> yang identik dengan digitalisasi setiap aspek kehidupan manusia, namun Puan Maharani tetap menggunakan <i>old media</i> yaitu baliho sebagai media <i>marketing</i> politiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data studi literatur. Tujuan penelitian untuk melihat strategi <i>marketing</i> politik Puan Maharani menjelang Pemilu Indonesia 2024.

Tabel 2.1 *State of the Art 3*

Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan dibutuhkan strategi yang tepat dalam *marketing* politik seorang calon kandidat, salah satunya pemilihan media komunikasi politiknya. Puan Maharani melakukan komunikasi politik yang bersifat *one step flow* dengan memanfaatkan media baliho dalam menciptakan *image* dan *positioning* kandidat. Didukung dengan karakteristik baliho sebagai media *above the line* yang menasar *audience* atau konstituen luas untuk meningkatkan *awareness* akan *image* Puan Maharani sebagai sosok pemimpin perempuan yang dapat mengayomi bangsa Indonesia. Seiring dengan itu,

pesan politik Puan Maharani berada pada tahapan pencapaian *awareness* (tahap popularity) dan *image perception* (tahap *likeability*). Persamaan penelitian ini adalah terkait substansi yang menerangkan strategi komunikasi politik untuk citra partai yang dibahas.

No	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
4	Silvanus Alvin	<p><i>The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party</i></p> <p>Tahun: 2022</p> <p>Jurnal: Jurnal Komunikasi</p>	<p>Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Penetrasi internet dan perkembangan teknologi telah mengubah masyarakat menjadi komunitas digital. Komunikasi politik tidak bisa berjalan stagnan tetapi terus maju mengikuti perkembangan. Di Eropa, fenomena digitalisasi ini melahirkan bentuk baru di bidang politik, yakni kelahiran partai digital. Istilah partai digital tidak dapat diterapkan pada partai politik yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, melainkan partai yang menjunjung tinggi dan menerapkan filosofi digital baik dalam komunikasi internal maupun eksternalnya. Meski demikian, PSI sudah berada di jalur yang tepat untuk menjadi partai digital pertama di Indonesia karena evolusi adalah proses yang membutuhkan waktu. Dalam penelitian ini dibahas pula hambatan PSI menuju partai digital.</p>

Tabel 2.1 *State of the Art4*

Perbedaan penelitian ini adalah teori yang digunakan dan juga waktu penelitian terkait substansi yang sama yaitu PSI. Penelitian studi kasus kualitatif ini berusaha mengkaji tiga hal secara akademis: Mengetahui alasan PSI menggunakan Aplikasi Solidaritas sebagai bentuk komunikasi politik; Mengetahui penggunaan

Aplikasi Solidaritas; Memahami posisi PSI dalam kerangka konsep Partai Digital Paulo Gerbaudo.

No	Peneliti	Deskripsi Jurnal	Pembahasan
5	Rahmat Banu Widodo dan Ahmad Toha Almansur	Strategi Kampanye politik capres Cawapres Anies Baswedan Muhaimin Iskandardi Pemilihan Presiden 2024 Tahun: 2023 Jurnal: Jurnal Da'wah	Pada penelitian ini dikatakan bahwa Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar atau disebut AMIN, yang diusung Koalisi Perubahan dan Persatuan (KPP) yang terdiri dari Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Ummat serta Partai Masyumi sudah mendaftarkan ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan lolos memenuhi syarat <i>Presidential Threshold</i> pada pilpres 2024. Strategi pasangan (AMIN) yang <i>membranding</i> diri sebagai kelompok atau simbol perubahan sudah sangat tepat. Pasangan AMIN merupakan salah satu paslon yang memiliki karakteristik jelas dan menggunakan metode <i>marketing</i> politik dalam merebut ceruk pasar mendapatkan simpati pemilih melalui <i>personal branding</i> dan penerapan strategi kampanye.

Tabel 2.1 *State of the Art5*

Perbedaan penelitian ini adalah objek yang dijadikan penelitian dan juga teori yang digunakan berbeda dari apa yang peneliti lakukan. Persamaan penelitian ini adalah terkait elektabilitas partai jelang pemilu 2024.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurazizah & Al Hamid, 2023)	<i>Branding</i> Partai Gerindra Di <i>Platform</i> Twitter Dalam Menghadapi Pemilu 2024 Sebagai Sarana Perubahan Politik Di Indonesia	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengamati dan menggali sumber data penelitian dengan menggunakan tinjauan literatur dan observasi pada <i>platform</i> media sosial Twitter.	Dengan pesatnya perkembangan teknologi, perubahan dalam lanskap politik dunia menjadi nyata. Komunikasi merupakan sarana yang menjadi modal pertama dalam kehidupan, termasuk kehidupan politik saat ini. Munculnya berbagai platform media sosial menjadi salah satu tanda kesuksesan teknologi di dunia saat ini. Perdebatan politik berkembang dari mulut ke mulut, dari satu laporan ke laporan lainnya. Strategi politik juga telah berubah.
2.	(Eko Nurcahyo Nugroho et al., 2023)	<i>Marketing</i> Politik Partai Nasdem dan <i>Personal Branding</i> Anies Baswedan	1. Kualitatif 2. Analisis data menggunakan aplikasi <i>NVIVO</i> 20. Ini juga didukung oleh fitur <i>Ncapture Google Chrome</i> . 20 sumber data yang dianalisis <i>NVIVO</i> berasal dari literatur partai politik dan <i>personal branding</i> , antara lain media <i>online</i> , lokal, dan YouTube.	Hasil penelitian menunjukkan Anies Baswedan dan Partai Nasdem melakukan pemasaran politik yang sangat baik sebagai calon pemimpin. Pemasaran politik yang mereka lakukan adalah dengan mengunjungi beberapa daerah dan melakukan berbagai kegiatan

				di sana agar masyarakat lebih mengenal Partai Nasdem dan Anies Baswedan.
3.	(Lavega Adiputra et al., 2024)	Penggunaan Media Baliho Oleh Puan Maharani Menjelang Pemilu Indonesia 2024 Di Era 5.0	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data penelitian kepustakaan.	Hasil penelitian menyatakan menunjukkan bahwa pemasaran politik kepada calon kandidat memerlukan strategi yang tepat, termasuk pemilihan media komunikasi politik. Puan Maharani melakukan komunikasi politik satu tingkat dengan menggunakan baliho untuk menciptakan citra dan <i>positioning</i> calon. Hal ini didukung oleh karakteristik baliho sebagai media yang terangkat, menyasar khalayak dan pemilih yang luas, serta meningkatkan kesadaran akan citra Puan Maharani sebagai pemimpin perempuan yang mampu membela bangsa Indonesia.
4.	(Alvin, 2022)	<i>The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party</i>	Penelitian studi kasus kualitatif ini berusaha mengkaji tiga hal secara akademis.	Temuan menarik dari penelitian ini adalah PSI merupakan partai politik pertama di Indonesia yang menggunakan platform digital untuk komunikasi politik. Bagian ini menjelaskan mengapa Anda harus mengajukan permohonan solidaritas dan kemudian menjelaskan cara menggunakan

				aplikasi ini. Lebih lanjut, <i>positioning</i> PSI sebagai partai politik digital juga dirumuskan dalam konsep Paulo Gerbaudo.
5.	(WiDodo Dan Almansur, 2023).	Strategi Kampanye Politik Capres – Cawapres Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar Di Pemilihan Presiden 2024.	Penelitian kualitatif ini menerapkan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk mencap dirinya sebagai kelompok atau simbol perubahan sangatlah tepat. Namun masyarakat menunjukkan melalui konsep dan penelitian bahwa ada perubahan. Perubahan yang bersifat simbolis dan faktual.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



2.3 Teori atau Konsep yang digunakan

2.3.1 Komunikasi Politik

1. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi memiliki definisi dianggap sebagai proses menyampaikan dan membalas pesan. Komunikasi politik adalah suatu metode penyampaian pesan-pesan yang bersifat politik yang bertujuan untuk mempengaruhi massa. Kehadiran media sosial tentu saja dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis, dan pakar (Karniawati & Rosselini, 2023).

Menurut McNair, (2017) dalam (Alvin, 2022) Komunikasi politik merupakan upaya-upaya komunikasi yang dilakukan oleh elemen-elemen politik, yakni organisasi politik, media, dan publik, yang dilakukan di iklim demokrasi. Komunikasi politik dianggap sebagai komunikasi yang berhubungan antara “otoritas” dan “otoritas”. Komunikasi politik umumnya berisi pesan yang mempengaruhi orang lain dalam memilih suatu hal atau menganggap seseorang tersebut yakin akan seorang pemeran politik tersebut. Komunikasi politik tidak hanya komunikasi dari aktor politik kepada pemilih, melainkan juga merupakan komunikasi dari pemilih dan para pembuat surat kepada politisi.

Menurut Susanto, dalam (Dortje & Lopulalan, 2023) Komunikasi politik dalam pemerintahan adalah proses mengkomunikasikan gagasan, strategi, dan gagasan pemerintah kepada kelompok masyarakat dengan tujuan mencapai tujuan pemerintahan. Maksud dari komunikasi pemerintah dalam konteks ini adalah tergolong komunikator dan komunikan adalah masyarakat. Namun hal ini juga bisa dibalik, artinya masyarakat dapat menjadi komunikator dalam menyampaikan gagasan kepada pemerintah, dan di sini pemerintah dapat berperan sebagai komunikator dan menganalisis apa yang diinginkan masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah tentunya harus mengikuti keinginan masyarakat dengan memperhatikan peraturan yang telah ditetapkan. Karena komunikator sangat penting dalam komunikasi, maka efektivitas komunikasi juga ditentukan oleh komunikator pemerintah.

Definisi lain juga menyatakan bahwa komunikasi politik adalah ilmu gabungan antara ilmu komunikasi dengan ilmu politik. Pernyataan lain mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah proses menyampaikan pesan-pesan yang disampaikan dari politikus dengan pencapaian yang telah dicapai politikus di ranah politik. Sejalan dengan hal tersebut, Rush dan Althoff dalam (Syahrial et al., 2021) mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah proses menyampaikan pesan-pesan politik yang signifikan dengan suatu hal, dari suatu bagian politik atau sosial ke bagian yang lain.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi politik penting antara sistem politik dan sistem sosial, serta antara sistem politik dan sistem sosial. Penelitian ini membahas terkait PSI pada pemilu 2024, segala hal atau pesan yang disampaikan melalui kegiatan selama masa kampanye pasti mengandung unsur komunikasi politik.

2. Tujuan Komunikasi Politik

Komunikasi politik tentu tidak dilakukan tanpa tujuan. Pada dasarnya yang menjadi tujuan dari komunikasi politik berkaitan dengan pesan politik yang dikemukakan oleh komunikator politik. Tujuan politik tidak hanya sekedar pencitraan semata, terdapat juga tujuan-tujuan lainnya seperti, sekedar menyampaikan informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum) dan juga untuk membatasi pendapat atau tuduhan tidak terbukti saingan politik. Menurut Ardial dalam (Al-Ma'ruf, 2020). Selain itu komunikasi politik juga bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah

a. Membangun Citra Politik

Citra baik dari seorang tokoh politik atau partai politik tidak bisa didapatkan begitu saja. Untuk menaikkan citra politikus maupun partai politik, diperlukan komunikasi yang membangun citra politik dari yang bersangkutan. Citra politik dapat terbentuk berdasarkan informasi yang

dibaca dan juga didengar. Dalam hal ini, pihak media massa ikut serta dalam membentuk citra politik.

b. Membentuk dan Membina Pendapat Umum

Opini umum atau pendapat umum sangat penting bagi seorang politikus. Hal ini dikarenakan pendapat umum memiliki kekuatan yang sangat besar bagi pemerintahan. Pendapat umum dapat menaikkan suatu pemerintahan tetapi dapat juga menjatuhkan sebuah pemerintahan. Dalam hal ini media massa memiliki peran yang penting untuk menyebarluaskan informasi untuk membentuk opini umum. Sehingga pendapat umum harus dapat dibentuk, dipelihara, dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif ataupun informatif, edukatif dan koersif.

c. Mendorong Partisipasi Politik

Partisipasi politik merupakan orang-orang yang ikut serta dalam suksesnya suatu pemilihan. Orang-orang yang dimaksud ialah masyarakat yang memilih suatu politikus atau satu partai dalam pemilihan umum.

3. Fungsi Komunikasi Politik

Menurut McNair, (2015) komunikasi politik memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

- a. Penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai apa yang terjadi di sekitarnya.
- b. Di negara demokratis, salah satunya Indonesia, komunikasi politik dapat menjadi advokasi yang dapat membantu menyalurkan kebijakan dan program-program pemerintahan ke media massa.
- c. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai fakta yang sedang terjadi maupun telah terjadi.
- d. Sebagai sarana publikasi antara masyarakat pada pemerintah serta lembaga-lembaga politik.
- e. Sebagai platform penyedia diri dalam menampung masalah-masalah politik sehingga dapat menjadi wacana dalam memberikan opini publik serta mengembalikan hasil opini itu pada masyarakat.

4. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik atau cara yang (Austin, 2015) digunakan untuk menjalankan komunikasi politik sehingga politisi tertentu mendapatkan tujuannya. Strategi pada dasarnya terbagi menjadi perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi pada dasarnya menjadi peta arah atau petunjuk, selain itu di dalam strategi dapat dilihat taktik operasional suatu politikus atau partai politik. Menurut Austin dan Pinkleton dalam memulai sebuah strategi, harus dapat merumuskan tujuan yang ingin dicapai sehingga tidak salah strategi dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai di dalam dunia politik ialah kepercayaan dari rakyat. Kepercayaan dari rakyat dapat direalisasikan melalui suara dari pemilihan umum. Dengan kata lain tujuannya ialah untuk memenangkan pemilu. (Ardial, 2010) menyatakan bahwa ketika komunikasi politik berlangsung, selain menyampaikan pesan politik, komunikasi politik juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap siapa tokoh politik (politikus) atau tokoh aktivis dan profesional dan dari lembaga mana yang menyampaikan pesan politik itu. Dengan kata lain, ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya. Menurut Arifin dalam (Syubhan et al., 2023) terdapat empat Strategi Komunikasi Politik, yaitu :

a. Ketokohan dan Kelembagaan

Ketokohan merupakan orang yang memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dan keahlian di mata rakyat. Ketokohan seorang pemimpin politik memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Citra positif dari seorang tokoh politik berfungsi untuk menjaga nama baik tokoh tersebut sehingga dihormati masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra seorang tokoh politik ialah, dapat dipercaya, mempunyai keahlian dan memiliki daya tarik fisik.

b. Menciptakan Kebersamaan

Menciptakan kebersamaan dapat dilakukan dengan memahami khalayak (publik), menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media. Rice dan Paisley mengatakan bahwa *source*, *message* dan *channel* merupakan elemen yang penting dalam sebuah strategi komunikasi. Untuk menciptakan kebersamaan antara politikus dan khalayak (rakyat) adalah dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang homofili. Suasana homofili yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Untuk menciptakan homofili dan melakukan empati melalui persamaan kepentingan tersebut, komunikator politik harus terlebih dahulu mengenal, mengerti dan memahami daya tangkal dan daya serap khalayak, baik yang bersifat psikologis maupun yang bersifat sosio-kultural.

c. Membangun Konsensus

Salah satu strategi komunikasi politik yang memiliki pengaruh kuat ialah membangun konsensus. Konsensus dapat dibangun antara pemimpin politik dengan partai, baik partai yang bersangkutan maupun partai yang berbeda. Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan dalam membangun konsensus, yaitu seni berkompromi (negosiasi) dan kesediaan membuka diri. Pemimpin politik harus dapat berkompromi agar mendapatkan solusi terhadap suatu masalah. Selain itu dengan membangun konsensus, pemimpin siap membuka diri sesuai dengan konsep diri yang dibangun oleh seorang politikus.

d. Memilah dan Memilih Media

Media merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam komunikasi politik. Akan tetapi, perlu dilakukan pemilihan media dalam komunikasi untuk mencegah hal yang tidak diinginkan. Media juga harus sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak.

2.3.2 Partai Politik

1. Definisi Partai Politik

Menurut Miriam Budiarjo dalam (Syubhan et al., 2023) partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang para anggotanya memiliki orientasi, cita-cita dan juga nilai-nilai yang sama yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional. Dengan kata lain partai politik memiliki tujuan yang sama yaitu memiliki kedudukan di pemerintahan.

Pendapat lain menyatakan bahwa partai politik merupakan sebuah asosiasi yang memobilisasi rakyat serta mewakili kepentingan tertentu sehingga dari hasil tersebut mereka memunculkan kepemimpinan politik yang akan digunakan untuk memperoleh kekuasaan dan untuk memerintah. Sedangkan menurut undang-undang nomor 2 tahun 2008 partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Partai politik juga perlu beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Pesan-pesan politik di gaungkan tidak hanya secara luring, melainkan juga daring. Terdapat tiga level potensi digitalisasi komunikasi politik bagi partai politik, yakni level intra-partai, dalam memfasilitasi komunikasi antar anggota partai; level *inter*-partai, dalam pemanfaatan teknologi dalam kompetisi politik; dan level sistemik, di mana partai politik mengatur ulang organisasi mereka berdasar pada peluang yang muncul dari perkembangan teknologi (Alvin, 2022).

Sebagian besar partai politik tidak memberikan pendidikan yang komprehensif, juga tidak secara efektif membentuk dan merekrut kader politik untuk menghasilkan pemimpin yang memiliki keterampilan politik. Keberadaan partai politik sangat penting perannya sebagai lembaga yang ikut menentukan nasib bangsa Indonesia. Maka dari itu, membahas peran serta fungsi partai politik dalam

menyelenggarakan pemilu 2024 akan menjadi visualisasi dari masa depan bangsa Indonesia.

2. Tujuan Partai Politik

Partai politik adalah organisasi politik yang didirikan secara sukarela oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia berdasarkan semangat dan prinsip yang sama untuk memajukan masyarakat, rakyat, dan bangsa melalui pemilihan umum (Hendrawati, 2024). Tujuan Partai Politik yakni:

- a. Memperoleh dukungan dari masyarakat yang berminat berpartisipasi dalam kehidupan politik.
- b. Sumber daya partai politik terus diintegrasikan untuk membangun persatuan dan memperkuat komitmennya dalam mewujudkan cita-citanya.
- c. Organisasi partai politik diharapkan mampu mengartikulasikan berbagai kepentingan dan memperjuangkan refleksinya dalam pengambilan keputusan politik yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial dan pemerintahan.

3. Fungsi Partai Politik

Tanggung jawab partai politik di negara bagian termasuk menciptakan pemerintahan yang efektif dan memastikan partisipasi politik dalam pemerintahan yang berkuasa (Juanda, 2023). Saat ini, peran partai politik terhadap rakyat antara lain:

- a. Memperjuangkan kepentingan,
- b. Aspirasi dari masyarakat,
- c. Memajukan nilai-nilai masyarakat,
- d. Menjamin perlindungan dan keamanan.

2.3.3 Political Marketing

1. Definisi Political Marketing

Political Marketing menurut (Nurhidayat, 2023) adalah sebuah metode yang dapat memfasilitasi kontestan (seorang politikus atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Definisi

lain menyatakan bahwa *political marketing* adalah segala bentuk hal dalam menyampaikan sesuatu kepada masyarakat yang bertujuan untuk menguntungkan sebuah organisasi. *Political Marketing* menjadi instrumen penting selama masa pemilu. *Political marketing* menjabarkan kandidatnya berbeda dengan kandidat lain sehingga, setiap kandidat memiliki ciri khas tersendiri (Pranawukir et al., 2023).

Menurut Marsh, (2021) *Political Marketing* merupakan hal-hal yang terkait untuk memperoleh dan mempertahankan dukungan dalam suatu politik dengan cara mempromosikan kegiatan-kegiatan yang ada dalam partai politik tersebut yang dianggap akan menarik perhatian khalayak.

2. Strategi *Political Marketing*

Menurut Adman Nursal dalam (Sutrisno et al., 2018), terdapat tiga strategi kampanye *political marketing* yaitu, *push political marketing*, *pull political marketing*, dan *pass political marketing*.

a. *Push Political Marketing*

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Fokus dari strategi ini ialah isu-isu yang penting bagi *electorate*, tidak hanya menawarkan kandidatnya. Pada strategi ini, pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh kandidat dapat disampaikan secara langsung, atau dapat juga melalui bantuan seperti relawan. Pada umumnya relawan menyampaikan pesan-pesan tersebut melalui brosur, *flyer* dan lainnya. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya (Sutrisno et al., 2018).

b. *Pull Political Marketing*

Pull Political Marketing merupakan salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Hal ini dikarenakan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat dilakukan dengan bantuan media massa, seperti media sosial, koran, televisi dan lainnya (Sutrisno et al., 2018). Strategi ini memiliki kelebihan dapat dijangkau oleh banyak kalangan mengingat saat ini semua orang menggunakan internet, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini

biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

c. *Pass Political Marketing*

Strategi pemasaran politik adalah strategi di mana pesan-pesan disebarkan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh. Berhati-hatilah saat menerapkan strategi ini (Sutrisno et al., 2018). Sebab, kesalahan bisa berakibat fatal (pesan komunikasi tidak diterima) atau ditolak. Pendekatan dan advokasi strategi ini harus disesuaikan dengan tipe individu, kelompok, dan organisasi.

3. Proses *Political Marketing*

Sama seperti proses penerapan *marketing* di dunia bisnis, dalam dunia politik menggunakan hal yang sama. Proses ini dikenal dengan sebutan program 4P. Program ini bertujuan untuk membantu kandidat dalam menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja dan penerapan strategi. Sutrisno et al., (2018) menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat).

a. *Product*

Niffenegger dalam (Sutrisno et al., 2018) membagi produk politik menjadi tiga kategori: (1) program partai, (2) catatan masa lalu (catatan tentang apa yang telah dilakukan di masa lalu), dan (3) karakteristik pribadi. Produk utama suatu lembaga politik adalah platform partai, yang mencakup konsep lembaga, identitas ideologi, dan rencana kerja. Lebih jauh lagi, apa yang telah dilakukan partai-partai di masa lalu berkontribusi pada pembentukan produk politik mereka. Alhasil, kualitas dan karakteristik pemimpin dan kandidat menjadi citra, simbol, dan kredibilitas produk politik.

Di sisi lain, menurut Butler dan Collins dalam (Sutrisno et al., 2018), ada tiga aspek penting produk politik yang perlu dipahami: (1) individu/partai/ideologi (dapat berubah). Kandidat, partai politik, dan ideologi partai merupakan identitas lembaga politik yang ditawarkan kepada pemilih. Para pemilih perlu memikirkan siapa yang akan mewakili suara mereka. Retensi pemilih adalah hal yang ingin dicapai oleh institusi politik.

Agar pemilih tetap memilih, calon harus menjaga kepercayaan pemilih. Fluktuasi atau perubahan mengacu pada persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik tersebut merupakan aset terpenting seorang kandidat dan harus dikembangkan dan dipelihara agar masyarakat dapat memilih kandidat yang mewakili suaranya.

b. *Promotion*

Dalam melakukan promosi mengenai wacana, visi dan misi, kandidat membutuhkan media massa. Media massa yang digunakan pada umumnya televisi, atau sosial media seperti *instagram*, *twitter* maupun *tiktok*. Akan tetapi, hal tersebut kurang berlaku bagi kandidat kepala desa. Umumnya kandidat kepala desa lebih sering menjumpai secara langsung warga dan memanfaatkan kedekatan untuk mempromosikan diri mereka (Sutrisno et al., 2018).

c. *Price*

Niffenegger dalam (Sutrisno et al., 2018) menjelaskan bahwa tempat (*place*) kaitannya dengan bagaimana kandidat menyampaikan dan menyebarkan pesannya kepada masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan pemimpin daerah) mengunjungi lokasi seperti lingkungan tertentu dan pasar tradisional untuk menyebarkan pesan mereka. Berbeda dengan calon walikota desa, tentunya mereka berada di wilayah yang sama dengan pemilih sehingga langsung mendatangi warga pendukungnya untuk menyebarkan pesannya.

d. *Place*

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional (Sutrisno et al., 2018). Hal ini tentu saja berbeda dengan kandidat kepala desa, dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih maka distribusi pesan dilakukan dengan cara kunjungan langsung ke rumah warga-warga yang merupakan pendukung mereka.

Political Marketing secara ringkas dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Program <i>Political Marketing</i>	Hal Terkait
<i>Product</i>	- Platform Partai - Masa lalu - Karakteristik <i>Personal</i>
<i>Promotion</i>	- <i>Advertising</i> - Publikasi seperti <i>event</i> debat <i>capres</i> , <i>debat cagub</i> , dll.
<i>Price</i>	- Biaya Ekonomi - Biaya Psikologis - Efek <i>Image</i> Nasional
<i>Place</i>	- Program <i>Marketing Personal</i> - Program <i>Volunteer</i>

Tabel 2.2 *Political Marketing*

2.3.4 *Political Branding*

1. Definisi *Political Branding*

Political branding merupakan suatu strategi yang sering digunakan oleh para politisi dan partai politik untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa dirinya berbeda dengan politisi dan partai politik lainnya melalui berbagai teknik dan strategi. Salah satu strategi penggunaan media sebagai saluran komunikasi untuk *branding* politik yang sangat efektif adalah media sosial. Media sosial dijadikan media *branding* politik karena kepraktisan, kemudahan penggunaan, kelengkapan fungsi, dan biaya murah (Suryawati, 2021).

Haroen mendefinisikan arti dari politik *branding* atau ekspresi politik sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap politisi atau partai politik. *Branding* politik dan pencitraan politik menuntut para politisi dan partai politik untuk secara konsisten mengejar citra yang sesuai dengan kelompok sasarannya. Cara unik dan khas dalam memandang politik pribadi melalui perspektif unik dengan aktivitas yang lebih jarang. Citraan politik hanya dapat dialami melalui indera, namun tidak mempunyai wujud nyata karena tertutup oleh kenyataan. Apa yang tergambar dalam gambaran

politik menimbulkan perbedaan dalam realitas permasalahan yang sebenarnya, dan perbedaan tersebut dapat membawa ke arah positif dan negatif. Politisi juga harus mampu membangun citra politik yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat sehingga mereka dapat memanfaatkan kekuasaan elektoralnya secara efektif (Putra et al., 2022)

Dalam ranah politik, sangat ada keterkaitan dengan bagaimana khalayak atau *audiens* memilih suatu partai politik atau kader dari partai politik baik yang diusung ataupun didukung. Dalam konteks *branding* ketika konsumen memilih sebuah merek yang dituju maka merek juga akan memberikan usaha *extra* yang lebih untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang lain dikarenakan ada kalanya loyalitas masih dalam tahap yang cukup terbatas. *point* penting dalam sebuah *branding* ialah mewujudkan suatu kebutuhan untuk konsumen, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumen semata. (Wasesa, 2013, p. 30) dalam (Fahrul, 2014).

Konsep dari *political branding* setiap partai berbeda-beda, seperti halnya PSI yang menjual nama dari pak Jokowi dan Kaesang serta tokoh politik lainnya dan tokoh hukum untuk meningkatkan strategi dalam kemenangan pasangan calon yang didukung. Michael jansen dan Ronald Van Kranigen (Wasesa, 2013, p. 30) dalam (Fahrul, 2014) menjelaskan bahwa setidaknya ada beberapa langkah-langkah yang dapat diimplementasikan dalam mewujudkan nilai pada sebuah proses *branding* yang mana pada dasarnya nilai ini akan menjadi sebuah nilai tambah dalam proses *branding*. berikut langkah- langkah yang bisa diterapkan :

a. Inovasi

Dalam sebuah *brand* baik yang berkaitan dengan kebutuhan komersial atau politik harus dapat berinovasi untuk menciptakan sesuatu dalam benak konsumen (untuk bisnis) maupun masyarakat (untuk kebutuhan politik), adanya program kinerja yang mengarah berupa gagasan-gagasan haruslah dilakukan secara terstruktur dan terukur sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

b. *Brand association* (asosiasi merek)

Untuk mempermudah masyarakat dalam menanamkan nilai-nilai *political*

branding yang dalam tahap penerapan, membangun *brand association* dengan fenomena-fenomena yang kerap kali terjadi di lingkungan masyarakat, sehingga hal tersebut merupakan sebuah solusi dari setiap banyak permasalahan-permasalahan yang terjadi dan dialami oleh masyarakat serta penyesuaian penyampaian pesan politik berdasarkan tempat politik yang relevan, proses pembuatan dalam redaksional pada tahap *brand association* pun perlu diperhatikan secara menyeluruh karena hal tersebut merupakan kekuatan yang paling utama bagi asosiasi yang terlibat di dalamnya.

c. Pembaruan fungsi produk atau program

Seperti pada pemaparan sebelumnya dinyatakan bahwa inovasi baik itu berupa produk ataupun merek yang berkenaan dengan kebutuhan politik atau komersial harus adanya pembaruan yang ditampilkan beserta fungsi- fungsi produk yang ditawarkan hal tersebut dilakukan karena untuk menjauhkan kejenuhan pada konsumen serta mencegah terjadinya konsumen pindah ke pihak kompetitor, hal yang sama berlaku pula dalam kaitannya dengan fungsi program politik ataupun produk komersial. Program-program yang sudah direncanakan seharusnya memiliki konsep pembaruan, hal tersebut bukan berarti diwajibkan untuk mencetuskan banyak program baru melainkan memberikan sebuah nilai-nilai baru yang ada dalam program tersebut. dalam pembaruan pada program biasanya bisadilihat dari adanya bahan evaluasi dari program sebelumnya yang telah dikaji dengan sedemikian rupa, biasanya hal ini sering terjadi dalam sebuahpartai politik. dari hal tersebut dapat dijadikan sebuah *positioning statement* yang akan ditulis dalam rubrik media pemberitaan yang akan dipublikasikan. Jika hal tersebut benar diterapkan oleh suatu partai politik maka citra politik akan berpengaruh oleh masyarakat.

d. Konsep paradoksal

Nilai suatu *brand* akan sangat melekat jika adanya keterlibatan konsep- konsep yang diterapkan oleh merek baru yang belum pernah ada sebelumnya, bahkan tidak sedikit pun terlintas di benak konsumen terkait konsep yang bisa dikembangkan.

e. Sentuh pengalaman konsumen

Pada langkah terakhir yakni, adanya sebuah interaksi secara langsung dengan khalayak yang telah disasar, di mana interaksi ini dilakukan tidak sekedar pada aktivitas transaksi jual beli saja atau pada untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih mengarah kepada apa yang ada dalam pikiran benak konsumen. Semakin seringnya pengalaman konsumen dengan *brand* maka, akan semakin kuat pula nilai-nilai yang ada dalam *brand* tersebut yang dapat mengarah ke benak konsumen. hal tersebut memiliki maksud karena, suatu nilai yang sudah mengenai benak konsumen akan membutuhkan suatu proses yang sangat amat panjang bukan hanya sebatas pada program ataupun visi misi yang akan dilaksanakan dalam ajang pemilu pun hanya terhitung dijalankan sebanyak 5 (lima) tahun sekali.

2. Strategi Pembentukan *Political Branding*

Citra politik dapat mengontrol persepsi dan pandangan orang lain terhadap politisi. Maka dari itu, politisi yang memiliki citra politik dapat mempengaruhi dan mengontrol opini publik tentang dirinya Rangkuti dalam (Fitri, 2022). Rahmah juga menjelaskan terdapat 4 cara strategi pembentukan *political branding*, yakni;

- a. *Determine who you are*, merupakan strategi awal untuk mengidentifikasi dengan baik kepada publik terkait siapa dirinya.
- b. *Determine what you do*, tentukan apa yang dilakukan oleh politikus dengan mengidentifikasi ciri khas, dan kekuatan utama yang sudah dimiliki dan berkaitan dengan sesuatu yang kita kerjakan.
- c. *Position yourself*, strategi ini dilakukan dengan penentuan diri dan tindakan yang dilakukannya dengan mencoba untuk memosisikan dirinya sebagai pemimpin seperti apa.
- d. *Manage your brand*, adalah strategi terakhir yang menjelaskan bahwa hal inti dan penting dalam mengelola *political branding* adalah pentingnya membina relasi (hubungan antar teman, kolega, klien, maupun *customer*).

2.3.5 Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Public Relations pada hakikatnya adalah strategi komunikasi yang menggunakan berbagai macam taktik komunikasi. Di mana suatu perusahaan atau organisasi berupaya membina hubungan positif dengan masyarakat melalui operasinya. Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan istilah yang *familiar* bagi setiap organisasi atau lembaga karena peranannya yang sangat penting (Putri & Lintang Muliawati, 2023). *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai upaya yang terus-menerus untuk menciptakan pemahaman masyarakat dengan melakukan kegiatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal terhadap suatu organisasi, memberikan informasi agar masyarakat memahami dan menerimanya, bertanggung jawab untuk membujuk dan memperoleh simpati.

Publik adalah kumpulan individu-individu yang mempunyai minat dan perhatian yang sama serta titik perhatian yang serupa. Masyarakat dapat berupa kelompok besar maupun kelompok kecil yang terdiri dari berbagai macam orang. Meski tidak berkerabat langsung, tidak berada dalam satu lokasi atau ruangan, dan tidak terhubung dalam struktur formal, para anggota kelompok biasanya merasakan rasa solidaritas satu sama lain. Namun penggunaan istilah “relasi” (dalam bentuk jamak) dalam terjemahan bahasa Indonesia mengisyaratkan adanya interaksi timbal balik atau komunikasi dua arah (Wilcox, 2017).

Oleh karena itu, ikatan timbal balik (dua arah) antar publik diartikan sebagai hubungan masyarakat, yaitu terjadinya komunikasi dua arah. Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap masyarakat, menentukan kebijakan dan prosedur pribadi atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan masyarakat (Wilcox, 2017).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra organisasi atau instansi merupakan tugas dan tanggung jawab tim hubungan masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan PSI dalam meningkatkan hubungan masyarakat dengan berkunjung ke semua nusantara untuk meningkatkan korelasi dengan masyarakat dan *trust*

publik bahwa pasangan calon yang didukung memiliki jiwa masyarakat yang adil dan beradab sesuai dengan Pancasila.

2. Tujuan dan Fungsi Hubungan Masyarakat

Tujuan humas menurut Frank Jefkins adalah “meningkatkan citra baik/citra baik dan mengurangi atau mengikis sama sekali citra buruk/citra buruk organisasi”, seperti yang diungkapkan (Agustina et al., 2014) Tujuan humas menurut Charles S. Steinberg adalah menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap tindakan yang dilakukan instansi terkait (Sari, 2017) mengembangkan opini publik merupakan suatu proses yang diawali dengan pelaksanaan program kehumasan. Setelah itu, humas mengumpulkan masukan dari masyarakat mengenai program dan perusahaan secara umum. Menurut (Agustina et al., 2014) jika dikaji secara cermat kedua tujuan humas yang disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat prinsip tujuan humas:

- a. Membangun citra positif
- b. Menjaga citra positif
- c. Meningkatkan reputasi
- d. Memperbaiki foto jika rusak atau rusak demi kepentingan usaha kita.

2.3.6 Citra

1. Pengertian Citra Politik

Membangun citra politik yang positif bagi khalayak merupakan salah satu tujuan komunikasi politik. Pencitraan politik, menurut (Arifin, 2014) tercipta berdasarkan informasi yang diperoleh, baik secara langsung maupun melalui media politik, media massa yang bertujuan untuk menyebarkan tema-tema politik yang nyata dan umum. Oleh karena itu, citra politik yang biasa dilihat sebagai kesan yang melekat di benak individu atau kelompok merupakan salah satu hasil komunikasi politik dari paradigma atau perspektif mekanis. Namun demikian, gambar tersebut mungkin tidak secara akurat menggambarkan kebenaran obyektif atau mungkin berbeda dari kehidupan nyata. Pembentukan opini publik dan citra politik saling

berkaitan karena citra politik menjadi landasan opini publik politik. Sedangkan kognisi politik mengarah pada terwujudnya citra politik.

Persepsi yang dimiliki seseorang atau partai politik di antara anggotanya semakin penting karena pemilu langsung kini digunakan untuk memilih wakil rakyat dan pemimpin daerah. Para pesaing akan melakukan segala upaya untuk menumbuhkan citra publik yang positif di masyarakat, baik melalui keterlibatan langsung dengan publik atau melalui penggunaan media perantara.

2. Aktivitas Pencitraan Politik

Komunikasi politik yang juga mengandung konfigurasi-konfigurasi, yaitu bentuk atau wujud (bidang, bagian, atau perilaku) dari berbagai aktivitas, tidak dapat dipisahkan dari pencitraan politik. Kampanye politik, hubungan masyarakat politik, dan/atau pemasaran politik adalah contoh pencitraan politik, yang semuanya memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang kompeten, logis, dan profesional. Untuk melaksanakan sosialisasi politik dan komunikasi politik kepada masyarakat, konfigurasi kegiatan pencitraan politik harus dimanfaatkan seluas-luasnya (Arifin, 2014).

Agar komunikasi politik menjadi lebih efektif, diperlukan pula tempat atau organisasi. Citra publik yang positif dan interaksi sosial yang positif sangat penting bagi komunitas politik, partai, dan organisasi. Melalui berbagai inisiatif pencitraan politik, hubungan positif ini dapat terus dipertahankan. Pencitraan politik berdasarkan iklan politik dan pencitraan politik berdasarkan hubungan masyarakat politik merupakan dua aktivitas pencitraan politik yang sering dimanfaatkan dalam penciptaan citra.

3. Political Advertising

Iklan politik, atau yang kadang-kadang disebut sebagai pemasaran politik, adalah jenis iklan yang dirancang untuk meyakinkan guna mengembangkan keinginan audiens. Komunikasi yang bertujuan untuk mendukung atau menentang calon tertentu dalam pemilihan umum untuk mengisi jabatan tertentu dikenal dengan istilah iklan politik. Ada berbagai macam platform media yang digunakan

untuk menyebarkan pesan, antara lain media massa cetak dan online, media sosial, media luar ruang, dan media konvensional. Iklan politik dapat mempunyai dampak massa yang lebih luas, mengelola pesan dengan lebih mudah, dan mengembangkan kampanye dengan lebih cepat (Adnan & Mona, 2024).

4. *Political Public Relations*

Public Relations pada awalnya hanya dipelajari dan digunakan dalam domain korporasi dan ekonomi. Hal ini juga merambah ke ranah politik. Humas digunakan dalam bidang pencitraan politik yang terorganisir karena merupakan struktur organisasi kontemporer yang tidak hanya melakukan aktivitas tetapi juga menangani komunikasi secara logis dan kompeten dalam demokrasi (McNair, 2015).

Menjalin dan membina hubungan dengan masyarakat secara terbuka, tulus, wajar, dan timbal balik dikenal dengan istilah hubungan masyarakat politik. Membangun rasa memiliki dalam komunitas adalah langkah pertama untuk membina hubungan damai antara partai politik, komunitas politik, serta politisi dan masyarakat. Tujuannya agar masyarakat mempunyai persepsi positif terhadap politisi, komunitas politik, dan partai politik guna mendorong opini publik dan keterlibatan politik (Arifin, 2014).

Strategi komunikasi timbal balik digunakan dalam kampanye PR politik dalam upaya mengembangkan citra politik yang akan membantu membentuk dan mempertahankan persepsi dan opini publik yang baik. Agitasi politik, iklan politik, propaganda politik, dan informasi politik tidak sama dengan politik humas, menurut Arifin (2014). Iklan politik, agitasi, dan propaganda menggunakan teknik komunikasi satu arah, sedangkan humas politik menggunakan komunikasi dua arah.

2.4 Kerangka Penelitian

Pencitraan merek politik adalah teknik yang berasal dari pemasaran politik dan digunakan untuk membangun merek atau citra. Sejalan dengan pengertian pemasaran politik, *branding* politik merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi kandidat politik di kalangan pemilih. Brand politik yang unik,

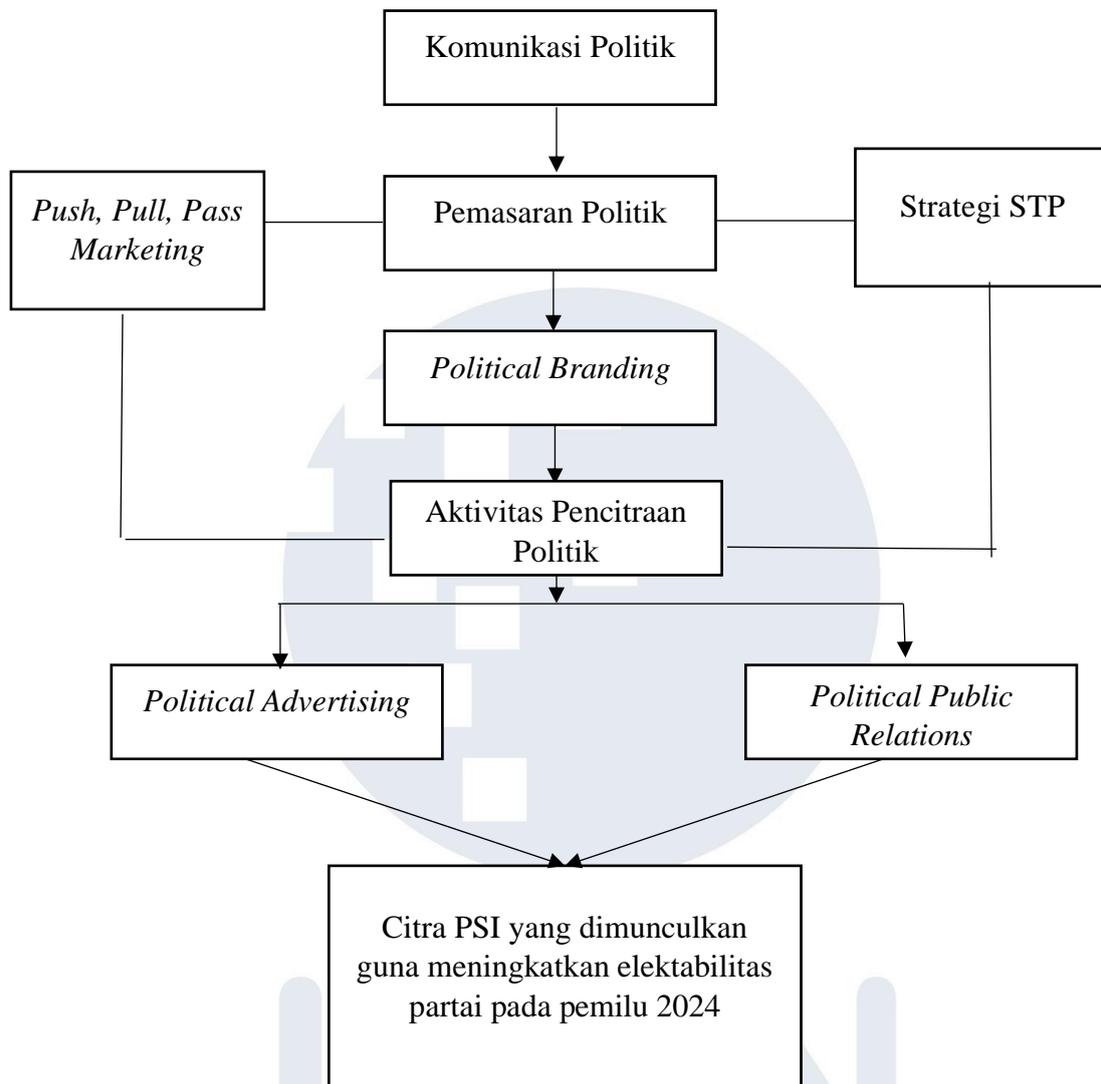
khas, menarik, dan mampu mempengaruhi opini pemilih disebut dengan *branding* politik. Ini mencakup semua pengalaman, tindakan, dan komponen psikologis. Begitu pula dengan teknik, rencana, dan strategi politik *branding* yang digunakan PSI untuk mendongkrak elektabilitas pada pemilu 2024.

PSI mempunyai kebebasan melakukan kegiatan sosialisasi dan komunikasi politik sebelum masa pendaftaran resmi yang ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Hal ini memungkinkan partai untuk terlibat dalam upaya *branding* yang bertujuan untuk menggalang dukungan, membangun reputasi, dan membina ikatan emosional dengan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas PSI di kalangan masyarakat Indonesia dari semua kelas sosial yang pada akhirnya dapat memberikan suara untuk partai tersebut. Dua jenis aktivitas *branding* atau pencitraan yang dilakukan “Sahabat Mustafa” adalah pencitraan berbasis hubungan masyarakat politik dan pencitraan berbasis iklan politik. Penggunaan kedua media ini diyakini dapat membantu mengembangkan merek dan persepsi positif terhadap PSI di kalangan masyarakat umum. Iklan politik, atau iklan politik berbasis gambar, digunakan sebagai media luar ruang oleh PSI. Selain iklan luar ruang, PSI menggunakan berbagai media periklanan politik lainnya sebagai bagian dari strategi *branding*nya. Ini termasuk halaman web di situs *web* dan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Yang kedua adalah latihan pencitraan berbasis hubungan masyarakat politik. Dalam rangka mengenalkan dan mengenalkan PSI kepada masyarakat sebagai salah satu partai politik peserta pemilu 2024, organisasi tersebut melakukan pencitraan tersebut secara langsung melalui berbagai inisiatif sosial berbasis lapangan yang erat kaitannya dengan upaya berbasis komunitas. PSI bisa mengurangi jumlah uang yang dikeluarkan untuk kampanye politik dengan melakukan hal ini. Kegiatan pencitraan berbasis iklan politik dan kegiatan pencitraan berbasis hubungan masyarakat politik dimaksudkan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang pada akhirnya akan menjadi konstituen pada pemilu 2024 mendatang. Momentum ini dinilai cocok untuk menghadirkan dan memperkuat profil PSI sebagai calon partai pada pemilu.

Segmentasi, penargetan, dan *positioning* adalah tiga prinsip dan strategi pemasaran politik yang juga digunakan dalam inisiatif *branding* politik PSI. Aspek demografis, sosiologis, dan geografis masyarakat Lampung yang beragam dan heterogen, serta dominasi kontur pegunungan dan pedesaan di wilayah tersebut, semuanya dipertimbangkan dalam proses segmentasi. Hal ini memungkinkan kombinasi kedua kegiatan pencitraan ini dapat menjangkau masyarakat tanpa memandang status sosial, kedudukan ekonomi, atau tingkat pendidikan di seluruh Indonesia. PSI berupaya membangun persepsi dirinya sebagai sebuah merek di mata publik melalui konten kehumasan politik dan kampanye pencitraan berbasis iklan. Penggabungan komponen-komponen dalam latihan visual ini akan menjadi wahana *branding* atau pesan politik terkait penampilan sosok PSI tersebut.

Penjelasan yang diberikan di atas telah mengarah pada pengembangan kerangka kerja berikut. Baik kampanye pencitraan berbasis hubungan masyarakat politik maupun kampanye pencitraan berbasis iklan politik digunakan oleh partai PSI untuk memajukan strategi pencitraan merek politiknya. Masyarakat diyakini bisa menerima pesan *branding* jika kedua media *branding* politik ini dipadukan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran politik segmentasi, penargetan, dan *positioning* (STP) akan digunakan untuk mengkaji dan menilai upaya-upaya *branding* politik yang dilakukan PSI untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut. Hasil analisis strategi akan terlihat setelah selesainya kampanye pencitraan politik. Teknik pencitraan tersebut digunakan PSI untuk melakukan *branding* politiknya sesuai dengan konsep dan taktik pemasaran guna membentuk citra PSI dan mendongkrak elektabilitas sebagaimana dimaksud. Hasilnya, bagan kerangka penelitiannya adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
 Sumber: olah data peneliti (2024)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA