

**ANALISIS *POLITICAL BRAND EQUITY* SEBAGAI DETERMINAN *VOTING INTENTION* KONSTITUEN MUDA DI KOTA BANDUNG**



**Oleh:**

**Tongam Sirait  
2014812003**

**Promotor:**

**Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., MSIE.**

**Ko-promotor:**

**Dr. Pius Sugeng Prasetyo**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
MARET 2020**

## ABSTRAK

Studi ini menganalisis partai politik menggunakan teori pemasaran, terutama manajemen merek politik dengan menggunakan pendekatan Customer Base Brand Equity (CBBE). Merek politik dalam penelitian ini dapat menentukan faktor-faktor apa yang ada dalam benak para pemilih atau pola pikir individu-individu yang mempengaruhi perilaku mereka untuk menghasilkan ekuitas merek yang dapat dikomunikasikan dan disajikan kepada konstituen sehingga dampaknya mendorong mereka ke arah pemilihan partai politik tertentu. Penelitian ini melihat pengaruh variabel-variabel dalam bentuk Proses Sosialisasi Partai, *Party Knowledge (party awareness and party association)* *party perceived quality* terhadap pembentukan Intensi Pemilihan pemilih muda terhadap partai politik di Indonesia, terutama di kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian Explanatory dengan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif untuk menjelaskan penelitian secara mendalam. Sampel dilakukan sebanyak 431 responden dari kota Bandung berusia 17-30 tahun yang sudah memiliki KTP dan berhak memilih dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menemukan bahwa peningkatan dalam proses sosialisasi Partai tentang Ekuitas Merek, dalam hal ini, adalah *Party Knowledge (party awareness and party association)* dan *party perceived quality* akan meningkatkan niat memilih konstituen muda di kota Bandung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terutama bagi para pembuat keputusan di partai politik untuk meningkatkan ekuitas merek mereka sehingga mempengaruhi peningkatan niat memilih yang kemudian mempengaruhi hasil suara mereka dalam pemilihan mendatang, terutama dengan menggunakan teori merek politik dengan pendekatan CBBE.

**Kata Kunci** : Customer Based Brand Equity, Political Brand Equity, Voting Intention, Youth Constituents.

## ABSTRACT

This study analyzed political parties using marketing theory, especially political brands using the Customer Base Brand Equity (CBBE) approach. The political brand in this study can determine what factors are in the minds of voters or the mindset of the people that influence their behavior to produce brand equity that can be communicated and presented to the constituents so that the impact drives them towards electoral choices in certain parties. This study looks at the influence of variables in the form of Party Socialization Process, Supply Chain Strategy, Party Knowledge (which consists of party awareness and party association), party perceived quality on the formation of Voting Intention of young constituents in political parties in Indonesia, especially in the city of Bandung. This research is an Explanatory study with quantitative methods that are descriptive to explain the research in-depth. Samples were conducted as many as 431 respondents from the city of Bandung aged 17-30 years who already have a KTP and have the right to vote with the help of the SPSS software. The results of the study found that an increase in the Party socialization process on Brand Equity, in this case, is Party Knowledge (party awareness and party association), and party perceived quality would increase the voting intention of young constituents in the city of Bandung. Therefore, research is needed especially for decision-makers in political parties in order to increase their brand equity and supply chain orientation so that it affects the increase in the voting intention which then affects the results of their votes in the coming election, especially by using political brand theory with CBBE approach. **Keywords:** Customer Based Brand Equity, Political Brand Equity, Voting Intention, Youth Constituents.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah.....</b>	<b>36</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>37</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	37
1.4.2 Manfaat Praktis.....	38
<b>BAB II .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>39</b>
2.1.1 Pemasaran .....	40
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	41
2.1.3 Pemasaran dalam Politik.....	45
2.1.4 Pemasaran Politik.....	54
2.1.5 <i>Brand</i> .....	62
2.1.6 <i>Political Brand</i> .....	68
2.1.7 <i>Brand Equity</i> .....	78
2.1.8 <i>CBBE (Consumer Based Brand Equity)</i> .....	82
2.1.9 <i>Brand Equity Model</i> pada Politik.....	85
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>104</b>
2.2.1 Penelitian Terdahulu <i>Political Marketing</i> di Indonesia .....	104
2.2.2 Penelitian Terdahulu <i>Political Brand</i> .....	110
2.2.3 Penelitian Terdahulu <i>Political Brand Equity</i> .....	129
2.2.4 <i>State Of the Art</i> .....	138
2.2.5 <i>Novelty</i> .....	139
Berdasarkan uraian pada sub bab 2.2.3 dan table 2.6 diatas dapat ditunjukkan, bahwa penelitian yang dilakukan oleh penulis mendukung hasil penelitian brand equity pada partai politik yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, namun ada perbedaan dalam beberapa aspek atau variable yang diteliti, sehingga model yang menjadi paradigma penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan yang dilakukan penulis terdapat perbedaan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:.....	142
2.2.6 Research Gap .....	146

<b>2.3 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>147</b>
2.3.1 Pengaruh <i>Political Socialization Process</i> terhadap <i>Party Knowledge (Party Brand Awareness)</i> .....	147
2.3.2 Pengaruh <i>Political Socialization Process</i> terhadap <i>Party Knowledge (Party Brand Association)</i> .....	148
2.3.3 Pengaruh <i>Political Socialization Process</i> terhadap <i>Party Perceived Quality</i> .....	149
2.3.4 Pengaruh <i>Party Brand Awareness (Party Knowledge)</i> dengan <i>Voting Intentions</i> .....	149
2.3.5 Pengaruh <i>Party Brand Association (Party Knowledge)</i> dengan <i>Voting Intentions</i> .....	151
2.3.6 Pengaruh <i>Party Perceived Quality</i> terhadap <i>Voting Intentions</i> .....	151
<b>BAB III .....</b>	<b>155</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>155</b>
<b>3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>156</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>156</b>
3.3.1 Populasi.....	156
3.3.2 Sampel .....	159
<b>3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>162</b>
3.4.1 Jenis Data .....	162
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	162
<b>3.5 Variabel Penelitian.....</b>	<b>163</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>164</b>
3.6.1 Variabel Independen.....	164
3.6.2 Variabel Dependen .....	165
<b>3.7 Skala Pengukuran.....</b>	<b>169</b>
<b>3.8 Pengujian Validitas Reliabilitas .....</b>	<b>170</b>
<b>3.9 Pengujian Validitas.....</b>	<b>170</b>
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>174</b>
3.10.1 Analisis Statistika Deskriptif .....	174
3.10.2 Tahapan Analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	178
<b>BAB IV .....</b>	<b>187</b>
<b>4.1 Profil Responden.....</b>	<b>187</b>
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	188
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	188
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Status .....	189
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	190
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	191
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Keikutsertaan dalam Pemilu .....	192
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Partai yang dipilih .....	193
<b>4.2 Analisis deskriptif.....</b>	<b>195</b>
4.2.1 Gambaran Variabel Penelitian .....	195
Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data skor rata-rata tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator dan variabel yang sedang diteliti. ....	195
<b>4.3 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> PLS .....</b>	<b>214</b>

4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	214
<b>4.4 Hasil Pengujian Full Model Struktural .....</b>	<b>227</b>
4.4.2 Pengujian <i>R-Square</i> .....	228
4.5.1 Uji Hipotesis 1 .....	235
4.5.2 Uji Hipotesis 2 .....	237
4.5.3 Uji Hipotesis 3 .....	238
4.5.4 Uji Hipotesis 4 .....	240
4.5.5 Uji Hipotesis 5 .....	241
4.5.6 Uji Hipotesis 6 .....	243
<b>BAB V .....</b>	<b>257</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>257</b>
5.1.1 Deskripsi Variabel <i>Political Socialization Process</i> , <i>Party Knowledge</i> ( <i>party brand awareness</i> dan <i>party brand association</i> ), <i>party perceived quality</i> dan <i>voting intention</i> .....	257
5.1.2 Pengaruh dari <i>Political Socialization Process</i> terhadap <i>Party Knowledge</i> ( <i>party brand awareness</i> dan <i>party brand association</i> ), dan <i>party perceived quality</i> .....	260
5.1.3 Pengaruh dari <i>Party Knowledge</i> ( <i>party brand awareness</i> dan <i>party brand association</i> ), dan <i>party perceived quality</i> terhadap <i>voting intention</i> .....	261
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>263</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Ambang Batas Parlemen dan Presiden .....	10
Tabel 1.2 Persentase Perolehan Suara Nasional Pemilu Legislatif pada Era Reformasi.....	13
Tabel 1.3 Pilihan Parpol Pemilu 2014 dan 2019 .....	15
Tabel 1.4 Data Aktivitas Parpol Peserta Pemilu 2014 dalam media sosial.....	25
Tabel 1.5 Kelompok umur pemilih Parpol pada Pemilu 2014 .....	31
Tabel 2.1 Conceptual Research pada CBBE .....	84
Tabel 2.2 Penelitian Political Marketing di Indonesia .....	105
Tabel 2.3 Hasil pencaharian data base elektronik yang digunakan.....	111
Tabel 2.4 Hasil Pemetaan Sistematis ‘Political Brand’ .....	111
Tabel 2.5 Lampiran hasil Systematic mapping dengan keystack ‘political brand’ .....	121
Tabel 2.6 Hasil Mapping dari Political Brand Equity .....	129
Tabel 2.7 Hasil Mapping dari Political Brand Equity .....	139
Tabel 2.8 Hasil Studi Literatur Political Brand Equity .....	139
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Political Socialization Process.....	164
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Party Knowledge (Party Brand Awareness).....	166
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Party Knowledge (Party Brand Association) .....	167
Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Party Perceived Quality.....	167
Tabel 3.5 Indikator Voting Intention.....	168
Tabel 3.6 Uji Validitas .....	168
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	175
Tabel 3.8 Pedoman Kategorisasi Skor .....	175
Tabel 3.9 Ringkasan Rule of Thumb Uji Validitas Convergent dan Discriminant.....	175
Tabel 3.10 Rule of Thumb Uji Reliabilitas Konstruk .....	181
Tabel 3.11 Rule of Thumb Evaluasi Model .....	181
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	188
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	188
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status .....	189
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	190
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	191
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Keikutsertaan dalam Pemilu.....	192
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Partai yang dipilih.....	193
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Political Socialization Process .....	196
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Party Brand Awareness .....	196
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Party Brand Association.....	205
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Party Perceived Quality.....	207
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Voting Intention .....	210
Tabel 4.13 Uji Convergent Validity .....	217
Tabel 4.14 Indikator Yang Harus Dikeluarkan Dari SEM PLS .....	218
Tabel 4.15 Uji Convergent Validity .....	<b>217</b>
Tabel 4.16 Hasil Pengujian AVE.....	219
Tabel 4.17 Uji Validitas Diskriminan.....	221
Tabel 4.18 Uji Validitas Diskriminan .....	224
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> .....	225
Tabel 4.20 Tabel VIF.....	225
Tabel 4.21: R-Square.....	226

Tabel 4.22: Q-Square.....	228
Tabel 4.23: Uji efek size ( $f^2$ ).....	229
Tabel 4.24: Hasil uji Koefisien Jalur dan Uji Statistik.....	230
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	236
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	237
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	239
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis 4 .....	241
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Hipotesis 5 .....	242
Tabel 4.30 Hasil Pengujian Hipotesis 6 .....	243

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Partai Politik Peserta Pemilu 1955-2019.....	8
Gambar 1.2 Pilihan Partai Politik Pemilu 2014 dan 2019.....	15
Gambar 1.3 Partisipasi pada Pemilu 1999-2014 .....	16
Gambar 2.1 Landasan Teori Penelitian .....	39
Gambar 2.2 Tren Penelitian <i>Political Brand</i> .....	114
Gambar 2.3 Negara Asal Artikel <i>Political Brand</i> .....	115
Gambar 2.4 Fokus Penelitian <i>Political Brand</i> .....	115
Gambar 2.5 Locus Penelitian <i>Political Brand</i> .....	116
Gambar 2.6 Pengelompokan Artikel berdasarkan <i>Paper type</i> .....	118
Gambar 2.7 Metode penelitian <i>Political Brand</i> .....	120
Gambar 2.8 Penelitian Alan French and Gareth Smith .....	130
Gambar 2.9 Kerangka Penelitian Ahmed et al (2015).....	136
Gambar 2.10 Penelitian Macdonald .....	<b>132</b>
Gambar 2.11 Kerangka Penelitian Anubhav A. Mishra & Abhinav Mishra (2014)....	133
Gambar 2.12 Hubungan antara <i>Paper type</i> dan Metode Penelitian .....	139
Gambar 2.13 Model Penelitian .....	154
Gambar 3.1 Jumlah penduduk berumur 17-30 Tahun menurut Kecamatan di Kota Bandung, 2016.....	158
Gambar 3.2 Model Struktural.....	180
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	189
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Status.....	190
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	191
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	192
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Keikutsertaan dalam Pemilu .....	193
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Partai yang dipilih.....	194
Gambar 4.7 Kriteria Interpretasi Nilai pada Garis Kontinum .....	195
Gambar 4.8 Kriteria Interpretasi Variabel Political Socialization Process .....	195
Gambar 4.9 Kriteria Interpretasi Variabel Party Brand Awareness .....	216
Gambar 4.10 Kriteria Interpretasi Variabel Party Brand Association.....	219
Gambar 4.11 Kriteria Interpretasi Variabel Party Perceived Quality.....	226
Gambar 4.12 Kriteria Interpretasi Variabel Voting Intention .....	230
Gambar 4.13 Full Model Struktural (PLS Algorithm) .....	230
Gambar 4.14 Full Model Struktural (PLS Algorithm) Reduksi .....	230
Gambar 4.15 Diagram Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	230
Gambar 4.16 Diagram Pengujian Composite Reliability .....	230
Gambar 4.17 Hasil full model Struktural (Bootstrapping).....	230
Gambar 4.18 R-Square .....	230



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Branding* semakin banyak digunakan dalam bidang dan area baru seperti politik. Keller (2013)<sup>164</sup> percaya bahwa prinsip-prinsip *branding* dapat diterapkan di mana pilihan konsumen dilibatkan. Oleh karena itu, merek yang berharga sangat penting bagi suatu partai politik untuk mendapatkan atau mempertahankan suara (Nielsen, 2016)<sup>351</sup>. Dalam tiga dekade terakhir, politik telah mengalami perubahan besar dalam lanskap kompetitifnya, karena meningkatnya perkembangan dan pengaruh teknologi baru, globalisasi dan konsumerisme (Needham, 2006<sup>219</sup>; Scammell, 1995<sup>279</sup>). Sebagai tanggapannya, partai politik dan kandidat memperbaharui cara mereka dalam bersaing untuk mendapatkan perhatian dan dukungan pemilih, yaitu dengan mengadopsi konsep dan praktik dari bidang pemasaran politik. Konsep partai politik sebagai merek sudah dapat diterima dan merupakan bagian dari penyebaran konsep *branding* dari ranah asalnya, pemasaran konsumen. Memang, ‘prinsip-prinsip *branding* telah diterapkan di hampir setiap keadaan di mana jenis pilihan konsumen dilibatkan, seperti dengan barang fisik, jasa, toko ritel, orang, organisasi, tempat atau ide (Keller, 2013)<sup>164</sup>. Adalah aksiomatis bahwa partai-partai politik adalah organisasi di mana para politisi berusaha untuk menyajikan gagasan dan janji untuk ditukar dengan dukungan dalam pemilihan. Sehingga bagi partai politik merek itu penting. Merek dapat menghasilkan perbedaan yang dirasakan dalam pikiran konsumen di antara penawaran partai-partai yang

bersaing dan merek dapat memainkan peran penting dalam mengarahkan preferensi dan pilihan konsumen (Aaker, 1991<sup>1</sup>; Tybout dan Sternthal, 2001<sup>313</sup>). Merek adalah aset strategis dan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif (Aaker, 1990<sup>2</sup>), dan konsep tersebut telah diterapkan pada sejumlah sektor, belakangan ini politik. Merek dapat dilihat sebagai perangkat heuristik, merangkum serangkaian nilai yang memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang cepat dan efisien (Needham, 2006<sup>219</sup>).

Ketika peneliti pemasaran politik terus mengeksplorasi penggunaan merek, mereka dihadapkan pada bagaimana konsep pemasaran dapat diterapkan secara efektif dalam lingkungan politik. Speed, Butler, dan Collins (2015)<sup>307</sup> bersikeras bahwa ‘menyeret ide dari satu lingkungan ke lingkungan lain tanpa memperhatikan karakteristiknya yang khas menghasilkan pemahaman yang tidak lengkap dan argumen yang tidak meyakinkan’. Politik menawarkan iklim interaksi yang unik yang menuntut aplikasi baru dari konsep *branding* di lapangan. Ketika investigasi *branding* dalam politik berlanjut, konsep tersebut harus dipelajari dalam konteksnya sebagai fenomena unik yang membutuhkan penyesuaian pada prinsip-prinsip merek yang ada dalam pemasaran komersial (Smith, 2009)<sup>298</sup>. Namun, metode yang dioperasionalkan oleh akademisi pemasaran politik untuk menentukan keberhasilan atau kinerja partai politik dan kandidat masih bersifat sederhana, dan kurang dalam fitur diagnostik dalam konteks niat memilih (*voting intention*).

*Branding* memiliki sejarah panjang dan kaya di dunia pemasaran komersial, tetapi sedikit yang telah dilakukan untuk mempertajam fokusnya pada arena politik. Banyak literatur mengasumsikan bahwa fungsi dan komposisi merek dalam politik mencerminkan konsep *branding* pada pasar konsumen. Sebagai contoh bahwa merek

politik yang memiliki nilai tinggi akan berdampak langsung menjadi suara - hampir sama dengan merek komersial yang benilai diterjemahkan langsung kepada nilai perusahaan (Lock & Harris, 1996<sup>197</sup>; Needham, 2006<sup>219</sup>). Pada saat ini, banyak peneliti telah menerima partai politik dan politisi sebagai merek, dan merek politik telah diterima sebagai bidang penelitian baru (Kotler dan Kotler, 1999<sup>172</sup>; Baines et al, 2001<sup>22</sup>). Hal ini disebabkan konsumen politik memiliki struktur pengetahuan partai politik dengan cara yang sama seperti yang mereka miliki untuk merek komersil (Schweiger dan Adami, 1999)<sup>284</sup>. Merek politik didefinisikan sebagai jaringan asosiatif yang saling berhubungan dari informasi dan sikap politik (Smith, 2005)<sup>297</sup> di mana partai politik dan politisi dipandang sebagai merek (Smith, 2001)<sup>296</sup>. Merek dapat memberi sinyal jaminan akan kualitas dan janji atau sebaliknya (Feldwick, 1996)<sup>103</sup>. Sebuah merek politik terdiri dari tiga elemen yang jelas berbeda: partai itu sendiri, politisi dan kebijakan sebagai penawaran layanan utama. Namun, di antara ketiga elemen tersebut, penentu terkuat untuk membentuk opini pemilih adalah dari partai politik (Clow et.al., 1997)<sup>67</sup> karena menawarkan kohesi pemilih, pengakuan dan prediktabilitas (Singer, 2002)<sup>293</sup>. Sehingga ketika partai politik memberlakukan dirinya sebagai merek hal tersebut akan membantu untuk meningkatkan preferensi partai, disebabkan merek-merek politik mencoba mengomunikasikan ideologi politik, kebijakan dan kepemimpinannya untuk membantu para pemilih menentukan posisi politik mereka (Smith dan French, 2011<sup>299</sup>; Parker, 2012<sup>240</sup>). Forehand, Gastil, dan Smith (2004)<sup>104</sup> menyimpulkan bahwa *branding* partai politik membantu dalam meningkatkan kemungkinan bahwa pemilih ingin belajar lebih banyak tentang partai, kebijakannya, dan nilai-nilainya. Partai politik memainkan peran dalam keputusan

pemilihan (Smith & French, 2009)<sup>298</sup>. Merek dipahami sebagai heuristik dalam pengambilan keputusan dengan membantu menyusun pilihan dan pengalaman konsumen (Smith dan French, 2009)<sup>298</sup>.

Salah satu penjelasan mengenai perkembangan minat terhadap merek politik adalah peningkatan masalah valensi (Thomassen, 2005)<sup>330</sup>, volatilitas pemilih (Dalton, 2012)<sup>72</sup> dan praktik strategi pemasaran politik pada partai politik (Scammell, 1995)<sup>279</sup> yang telah menjadi cara untuk menganalisis politik melalui sudut pandang merek (Smith dan French, 2009<sup>298</sup>; Smith and Speed, 2011<sup>302</sup>). Proses *branding* dapat memfasilitasi partai politik untuk belajar tentang preferensi dan pilihan pemilih serta untuk merancang pernyataan politik, teknik promosi dan manifesto partai sehingga meningkatkan sikap positif pemilih terhadap partai politik (French dan Smith, 2010<sup>108</sup>). Selain itu proses *political brand* juga memungkinkan pemilih untuk mengevaluasi *political brand* dari partai-partai yang ada dan membuat preferensi sebelum pemilih menentukan pilihannya pada pemilihan umum. Besarnya keinginan untuk memilih partai politik ketika pemilu diselenggarakan sangat bergantung pada minat, partisipasi dan keterlibatan pemilih dalam proses demokrasi (Ahmed, 2017)<sup>8</sup>. Banyak peneliti telah menerapkan prinsip-prinsip, konsep dan strategi pemasaran politik, termasuk Lock dan Harris (1996)<sup>197</sup>, O'Cass (2002)<sup>229</sup>, Newman (1999)<sup>224</sup>, Lees-Marshment (2001)<sup>186</sup>, O'Shaughnessy (2001)<sup>232</sup>, Menon (2008)<sup>210</sup> dan Rogowski (2014)<sup>268</sup> untuk meningkatkan minat, partisipasi dan keterlibatan pemilih dalam membuat pilihan pemilu mereka.

*Political brand* telah dianggap analog dengan tipologi dari *brand* secara komersial dapat memfasilitasi kemungkinan untuk mengembangkan peningkatan *knowledge of brand* dan *voter behavior* dan juga menyelaraskan *political brand* tersebut

sejalan dengan persyaratan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan (Peng and Hackley, 2009)<sup>241</sup>. *Political brand* bermaksud untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja dalam benak para pemilih atau pola pikir masyarakat yang memengaruhi perilaku mereka dan mendorong mereka menuju pilihan secara elektoral pada partai tertentu (Lock and Harris, 1996<sup>197</sup>; Brennan and Henneberg, 2008<sup>47</sup>) Konsep *branding* dalam politik sangat penting untuk alasan praktis dan teoritis. Alasan praktis terkait dengan ekonomi serta biaya sosial terkait dengan pilihan pemilu. Klaim ini didukung oleh fakta bahwa kemakmuran dan pembangunan seluruh bangsa terkait dengan pemerintah yang terpilih dan kebijakannya. Demikian pula, kekuatan partai-partai politik dikaitkan dengan pemahaman akan kebutuhan dan preferensi dari konstituen. Pada tingkat teoretis, hal ini mendorong para peneliti untuk memeriksa faktor dibalik pemilih atau pola pikir masyarakat yang memengaruhi perilaku mereka dan mendorong mereka menuju pada pilihan tertentu (O 'Cass, 2002)<sup>229</sup>. Namun, dengan beberapa pengecualian, termasuk karya Butler dan Collins (2001)<sup>54</sup>, O'Cass and Pecotich (2005)<sup>230</sup>, dan Reeves et al. (2006)<sup>259</sup>, French dan Smith (2010)<sup>108</sup>, Phipps et al. (2010)<sup>246</sup>, dan Butler dan Powell (2014)<sup>53</sup> masih sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk mengembangkan pemahaman tersebut, seperti bagaimana pemilih memandang merek politik dan peran pemilih dalam pengembangan nilai keseluruhan merek di kalangan pemilih yang disebut sebagai ekuitas merek politik. Partai-partai politik harus fokus dalam proses pembentukan opini di dalam benak para pemilih yang akhirnya pemilih menentukan sikap untuk menghasilkan preferensi untuk pemilihan pada partai tersebut bernilai positif (Reeves & de Chernatony, 2003<sup>260</sup>; Gordon et al., 2012<sup>116</sup>). Preferensi positif pada partai ini akan meningkatkan preferensi suara dan

preferensi untuk memilih dari partai politik tersebut dan akhirnya mengarah pada pengembangan ekuitas merek partai (French dan Smith, 2010)<sup>108</sup>. Konsep *branding* dalam politik belum cukup matang dan memiliki pertimbangan terbatas tentang sejauh mana pilihan politik oleh pemilih dapat dikonseptualisasikan dalam kaitannya dengan merek komersil (Reeves & de Chernatony, 2003<sup>260</sup>; Gordon et al., 2012<sup>116</sup>). Untuk mengembangkan ekuitas partai analog dengan tipologi ekuitas merek komersial maka perlu dieksplorasi secara mendalam dan diperluas untuk menggambarkan dan menjelaskan ekuitas partai (Parker, 2012<sup>240</sup>). Dikatakan bahwa proses dibalik konsumen memilih merek tertentu dan pemilih memilih partai politik sangat mirip (Reeves et al., 2006<sup>259</sup>). Keberhasilan partai politik lebih jauh tergantung pada dukungan dari pemilih mereka. Segala sesuatu mengenai partai tersebut pada akhirnya ditransfer ke identitas merek politik, yang kemudian menciptakan citra merek di benak para pemilih (Smith dan French, 2009<sup>298</sup>). Para ilmuwan political *marketing* percaya bahwa proses ini mirip dengan proses membangun merek di benak konsumen.

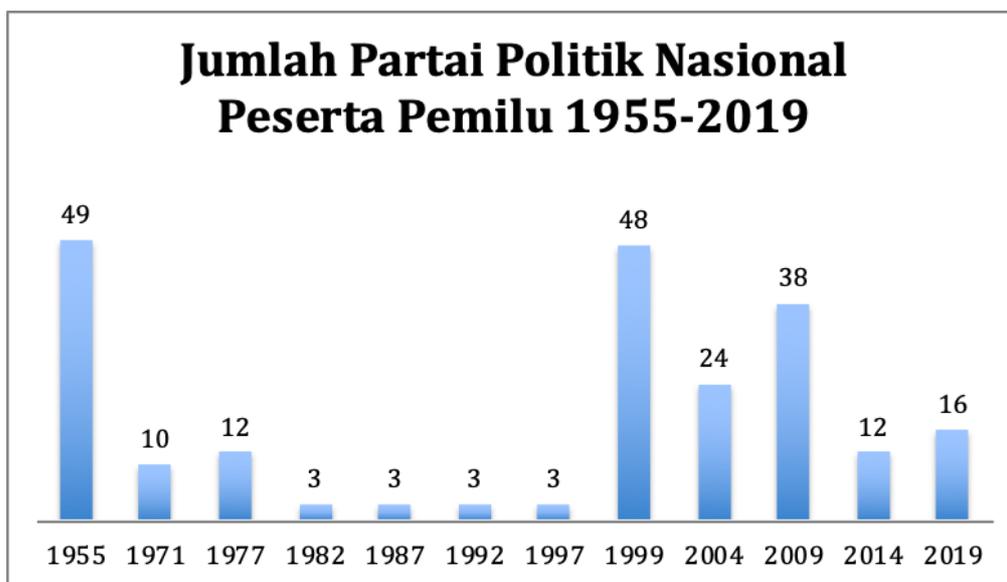
Merek adalah perasaan pribadi tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Itu adalah perasaan karena kita semua adalah makhluk yang intuitif dan emosional, meskipun upaya terbaik kita untuk menjadi rasional. Itu adalah perasaan seseorang, karena pada akhirnya merek didefinisikan oleh individu, bukan oleh perusahaan, pasar, atau apa yang disebut masyarakat umum. Setiap orang membuat versinya sendiri. Sementara perusahaan tidak dapat mengendalikan proses ini, mereka dapat memengaruhinya dengan mengomunikasikan kualitas yang membuat produk ini berbeda dari produk itu. Ekuitas merek tersebut bergantung pada cara bagaimana merek dikomunikasikan dan disajikan kepada pelanggan. Khususnya dalam politik, hal

tersebut tergantung pada bagaimana merek dikomunikasikan kepada pemilih di tingkat konstituen melalui interaksi sosial yaitu melalui proses yang dinamakan sosialisasi politik. Ekuitas merek ini adalah hasil dari peran partai politik dalam proses sosialisasi politik di masyarakat. Di mana, pemilih dan partai politik saling berinteraksi satu sama lain dan hasil ini membentuk sikap dan perilaku pemilih melalui tingkat interaksi di antara para aktor sosial masyarakat. Ada sejumlah agen yang memainkan peran aktif dalam proses sosialisasi politik (Lee et al., 2013)<sup>183</sup> termasuk, orang tua, keluarga, teman, guru, cara belajar (Dostie-Goulet, 2009)<sup>91</sup>, faktor gender (Fuse dan Hanada, 2009)<sup>109</sup>, siklus hidup (Richey, 2008)<sup>263</sup> dan banyak lagi.

Gerakan reformasi di Indonesia yang berlangsung sejak tahun 1998 telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, seperti politik, sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Khususnya dalam bidang politik, salah satu perubahan yang mudah dilihat adalah sistem kepartaian. Sistem partai politik yang di masa orde baru lebih identik dengan sistem kepartain tunggal, pada era reformasi berubah menjadi sistem multi partai yang sesungguhnya. Struktur pasar partai politik pada era Orde Baru sebenarnya hanya dikuasai Partai Golkar, sedangkan keberadaan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) lebih tepat disebut sebagai pelengkap. Situasi seperti itu berlangsung cukup lama, yaitu sejak tahun 1977 sampai dengan 1997. Dengan lahirnya era reformasi, dominasi ketiga partai tersebut berakhir dan mulai lahir partai-partai baru yang mencoba peruntungan di kancah politik (Buehler dan Tan, 2007)<sup>51</sup>.

Berbagai perubahan tersebut membuat sistem politik Indonesia mengalami banyak perubahan. Beragam segregasi kepentingan dalam masyarakat diberi ruang

untuk diartikulasikan melalui berbagai saluran, salah satunya melalui jalur formal dengan membentuk partai politik. Pendirian partai politik baru diberi ruang cukup besar. Pada pemilu pertama di era reformasi tahun 1999, partai politik yang terdaftar di Departemen Hukum dan HAM sebanyak 148 partai akan tetapi hanya 48 di antaranya yang menjadi peserta pemilu. Pada Tahun 2004, jumlah partai yang terdaftar meningkat menjadi 261 partai dan hanya 24 partai yang menjadi peserta pemilu. Pada pemilu 2009 Departemen Hukum dan HAM mendaftarkan sebanyak 64 partai politik namun demikian hanya 38 di antaranya yang dinyatakan lolos verifikasi KPU sehingga berhak menjadi peserta pemilu. Pemilu tahun 2014 diikuti oleh 12 partai politik nasional yang lolos sebagai peserta pemilu, menyisihkan 18 partai politik yang tidak memenuhi persyaratan dan 16 partai politik yang tidak lolos verifikasi KPU dan pada pemilu 2019 terdapat 16 partai politik yang mengikuti kontestasi pemilu. Khususnya pada pemilu 2019, nama partai politik peserta pemilu yaitu Partai Amanat Nasional, Partai Berkarya, PDI Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Gerindra, Partai Gerakan Perubahan Indonesia, Partai Golkar, Partai Hanura, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Nasional Demokrat, Partai Persatuan Indonesia, Partai Persatuan Pembangunan, dan Partai Solidaritas Indonesia, PBB dan PKPI.



**Gambar 1.1 Jumlah Partai Politik Peserta Pemilu 1955-2019**

Sumber (KPU: 2018)

Sejak pemilu 2009 terdapat upaya dalam melakukan pembatasan jumlah Partai Politik dengan memberlakukan *Parliamentary Treshold* (PT). Ketentuan PT menyebabkan hanya partai dengan perolehan suara nasional minimal sebesar 2,5% pada pemilu Tahun 2009, pada pemilu 2014 ditetapkan sebesar 3,5 % dan untuk pemilu 2019 ditetapkan sebesar 4% dari suara sah nasional untuk dapat memperoleh kursi di DPR RI. Jika perolehan suara partai politik kurang dari angka PT maka perolehan suara partai tersebut tidak akan dihitung sebagai pembagi dalam penghitungan perolehan kursi di DPR RI.

**Tabel 1.1 Ambang Batas Parlemen dan Pencalonan Presiden**

<b>Tahun</b>	<b><i>Parliamentary Threshold</i></b>
2009	2,5 %
2014	3,5 %
2019	4 %

Sumber: KPU (2019)

Selain perubahan sistem kepartaian, pada era reformasi juga terjadi perubahan signifikan pada pelaksanaan sistem pemilihan presiden dan kepala daerah langsung, yaitu dari sebelumnya yang menggunakan sistem pemilihan tidak langsung menjadi sistem pemilihan langsung oleh rakyat. Terkait dengan hal ini, Firmanzah (2007) mengungkapkan bahwa pemilu 2004 memiliki perbedaan dengan pemilu sebelumnya, karena dimulainya babak baru kehidupan berdemokrasi, yaitu untuk pertama kalinya rakyat Indonesia memilih presiden secara terbuka, langsung dan bebas. Sistem ini antara lain berhasil memunculkan tokoh-tokoh politik baru sebagai figur pemimpin nasional. Untuk syarat pencalonan Presiden dan Wakil Presiden oleh Partai Politik maka KPU (Komisi Pemilihan Umum) berdasarkan pasal 222 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, bagi Partai Politik peserta pemilu 2019 apabila akan mengajukan calon presiden maka parpol tersebut harus memiliki 20% perolehan kursi DPR RI atau 25% perolehan suara sah nasional.

Implikasi dari perubahan sistem kepartaian dan pemilihan telah mengubah paradigma dan pendekatan dalam mengelola partai politik agar memiliki daya saing yang kuat. Partai politik saat ini sudah menjadi seperti industri pada umumnya,

sehingga akan kesulitan bersaing jika hanya dikelola dengan cara-cara konvensional, tetapi membutuhkan cara profesional dan strategi yang tepat selayaknya mengelola sebuah organisasi dalam dunia bisnis (Ufen, 2008)<sup>335</sup>. Hal tersebut berarti juga mempertimbangkan karakteristik pemilih yang semakin cerdas seiring dengan kemudahan akses terhadap informasi, berkembangnya pendidikan politik dan meningkatnya pendidikan masyarakat pemilih (Jain and Ganesh, 2017)<sup>152</sup>.

Banyaknya jumlah partai politik peserta politik secara otomatis juga menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat. Setiap partai politik tidak hanya bersaing dengan partai-partai yang sudah ada (*incumbent*), tetapi juga harus bersaing dengan partai-partai yang baru lahir atau partai hasil evolusi dari partai yang tidak lolos *electoral threshold*. Setiap partai politik berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat melalui berbagai strategi agar masyarakat bersedia memberikan suaranya ketika pemilu berlangsung (French dan Smith, 2010)<sup>108</sup>. Mendulang suara pemilih sebanyak-banyaknya adalah tujuan utama karena hal itu menjadi satu-satunya cara agar dapat mengantarkan kader-kadernya pada berbagai posisi strategis di pemerintahan, dan bahkan ‘orang nomor satu’ di negeri ini, yaitu presiden. Oleh karena itu, masyarakat pemilih sebagai pasar dan sekaligus pelanggan, menjadi komponen terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap partai politik agar dapat memenangkan pemilu.

Perubahan drastis dalam hasil pemilu setelah demokratisasi dapat diukur dengan tingkat volatilitas elektoral, atau perubahan elektoral dalam pemilihan partai antara dua pemilihan berturut-turut (Bartolini dan Mair, 1990)<sup>32</sup>. Total volatilitas elektoral dalam pemilihan umum Indonesia pada tahun 2004 tercatat 23% kemudian meningkat menjadi

28,7% pada tahun 2009, dan pada 2014 pada angka 26,3%. Angka-angka ini dapat disebut tinggi jika dibandingkan dengan angka-angka di negara yang menganut sistem demokrasi lainnya. Volatilitas pemilih rata-rata Indonesia, pada angka 26%, dua kali lebih tinggi daripada volatilitas negara demokrasi dengan kategori industri maju. Volatilitas negara Indonesia sebanding dengan volatilitas elektoral yang tinggi dari negara demokrasi yang baru, yaitu 12,8% di Eropa Selatan, 22,8% di India, Korea Selatan, dan Taiwan, 28,4% di Sub-Sahara Afrika, 30% di Amerika Latin, dan 44% di Eropa Timur.

Volatilitas elektoral pada demokrasi di Indonesia yang tinggi dan *booming* partai baru setelah reformasi terutama disebabkan oleh hilangnya identifikasi partai pemilih. Beberapa survei opini menunjukkan bahwa mayoritas pemilih tidak mengidentifikasi diri dengan partai politik di Indonesia. LSI (2013) mengungkapkan bahwa persentase identifikasi partai politik di Indonesia menurun dari 49% menjadi 15% selama delapan tahun antara 2003 dan 2011. Sebuah survei yang lebih baru menunjukkan bahwa persentase identifikasi partai tetap rendah rata-rata 15% dalam kurun waktu tiga tahun dari 2011 hingga 2014 (Indikator, 2014). Charta Politika (2018) memperkuat pernyataan rendahnya identifikasi partai yang berkisar di bawah 20%. Bahkan pada 2018 Indikator Politik menyatakan bahwa tingkat kedekatan pemilih pada partai politik merosot drastis dari 86% di Mei 1999 menjadi hanya 10%. SMRC dalam survei tahun 2017 memperlihatkan bahwa identifikasi parpol hanya sebesar 11,7%. Angka ini jauh lebih rendah daripada persentase rata-rata identifikasi partai politik dari negara demokrasi baru yaitu 34,7%, belum lagi pada demokrasi negara industri maju, sebesar 47,5%. Tingkat identifikasi partai di Indonesia bahkan lebih rendah daripada negara-

negara Asia, di mana kurang dari seperempat pemilih menyatakan keterikatan pada sebuah partai (Ufen, 2008) <sup>335</sup>. Karena keberpihakan yang lemah ini, mayoritas pemilih cenderung memberikan suara mereka untuk partai yang berbeda pada setiap pemilihan.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah yang memperlihatkan perolehan suara partai politik pada pemilu yang dilakukan:

***Tabel 1.2 Persentase Perolehan Suara Nasional Pemilu Legislatif pada Era Reformasi***

No. Urut	1999		2004		2009		2014		2019	
	Partai	%	Partai	%	Partai	%	Partai	%	Partai	%
1	PDIP	33,74	Golkar	21,58	Demokrat	20,85	PDIP	18,95	PDIP	19,33
2	Golkar	22,44	PDIP	18,53	Golkar	14,45	Golkar	14,75	Gerindra	12,57
3	PPP	10,71	PKB	10,57	PDIP	14,03	Gerindra	11,81	Golkar	12,31
4	PKB	12,61	PPP	8,15	PKS	7,88	Demokrat	10,19	PKB	9,69
5	PAN	7,12	Demokrat	7,45	PAN	6,01	PKB	9,04	Nasdem	9,05
6	PBB	1,94	PKS	7,34	PPP	5,32	PAN	7,59	PKS	8,21
7	Partai Keadilan	1,36	PAN	6,44	PKB	4,94	PKS	6,79	Demokrat	7,77
8	PKP	1,01	PBB	2,62	Gerindra	4,46	Nasdem	6,72	PAN	6,84
9	PNU	0,64	PBB	2,44	Hanura	3,77	PPP	6,53	PPP	4,52
10	PDKB	0,52	PDS	2,13			Hanura	5,26		

*Sumber: KPU (data diolah peneliti)*

Hasil perolehan suara nasional pemilu legislatif sebagaimana ditampilkan pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa tidak ada partai politik yang mampu mempertahankan kemenangannya pada periode pemilu berikutnya dan apabila partai politik dapat mencapai kemenangan secara berturut, maka persentasenya tidak terlalu besar dibandingkan pemilu sebelumnya. Pada pemilu 1999, PDIP memenangkan pemilu legislatif, tetapi pada periode pemilu berikutnya harus turun ke posisi kedua dengan penurunan suara yang signifikan, yaitu dari 33,74% menjadi 18,53%. Partai Golkar

yang menempati urutan pertama pada pemilu 2004 harus mengalami nasib yang sama seperti PDIP pada pemilu berikutnya. Sementara Partai Demokrat sebagai partai baru yang fenomenal dan mengejutkan banyak pihak atas kemenangannya pada pemilu 2009 harus menerima kenyataan pahit pada pemilu 2014 dengan menempati urutan keempat dengan penurunan suara yang cukup drastis. Statistik perolehan suara dari beberapa periode pemilu tersebut sudah cukup menerangkan bagaimana sulitnya menjaga perolehan suara dari pemilih di Indonesia. Data ini menggambarkan partai politik belum bisa menjaga tingkat *keterpilihan kembali* sehingga pemilih yang sudah memilih partai tersebut sebelumnya belum tentu memilih lagi partai tersebut pada pemilihan di masa yang akan datang. Dan juga belum mampu dalam menarik pemilih baru agar mau memilih. Hal ini membuktikan bahwa partai politik belum mempergunakan strategi *political marketing* secara efektif yang bisa mempertahankan pemilih yang sebagaimana layaknya sebagai konsumen yang bisa mempertahankan.

Keadaan ini dapat dilihat pada hasil survei SMRC (2016) yang menunjukkan adanya sekitar 38,4% '*swing voter*' sehingga hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi partai politik untuk meyakinkan pilihannya. Fenomena yang sama juga terlihat dari hasil survei Litbang Kompas (2017), yang memperlihatkan bahwa pemilih yang melakukan pilihan pada partai politik tertentu saat pemilu 2014 memperlihatkan indikasi dapat merubah pilihannya pada pemilu yang akan datang seperti yang terlihat pada tabel 1.3 dan gambar 1.2.

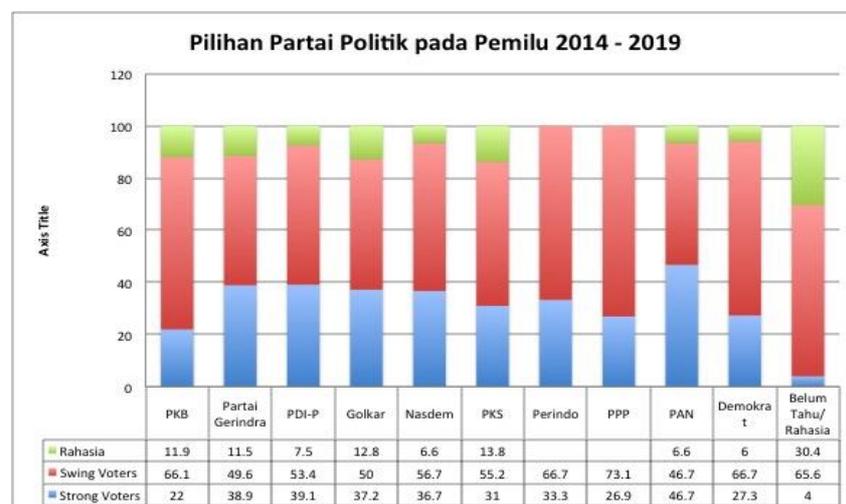
**Tabel 1.3 Pilihan Parpol Pemilu 2014 dan 2019**

Partai Politik Peserta Pemilu 2014 dan 2019	Strong Voters (%)	Swing Voters (%)	Rahasia (%)
PKB	22	66.1	11.9
Partai Gerindra	38.9	49.6	11.5
PDI-P	39.1	53.4	7.5
Golkar	37.2	50	12.8
Nasdem	36.7	56.7	6.6
PKS	31	55.2	13.8
Perindo	33.3	66.7	-
PPP	26.9	73.1	-
PAN	46.7	46.7	6.6
Demokrat	27.3	66.7	6
Belum Tahu/Rahasia	4	65.6	30.4

Sumber: Survei Litbang Kompas 2017

Strong voters = pilihan tidak akan berubah

Swing voters = pilihan akan berubah

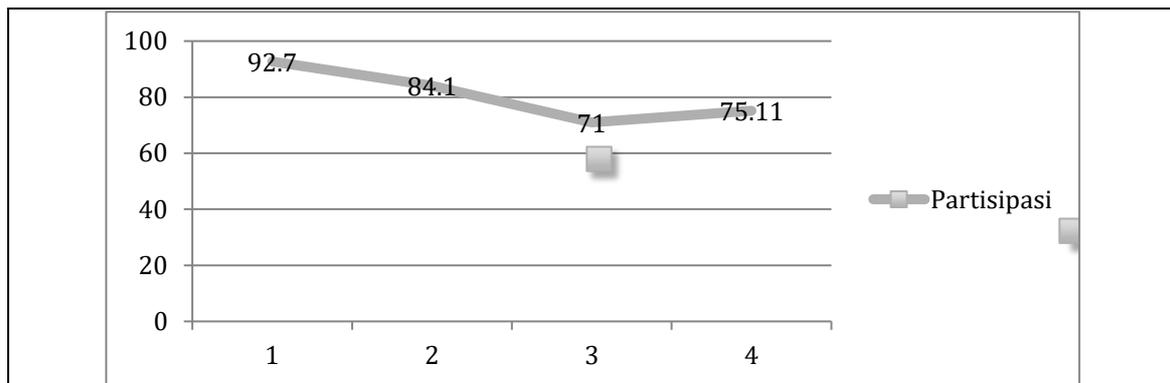


**Gambar 1.2 Pilihan Partai Politik Pemilu 2014 dan 2019**

Sumber: Survei Litbang Kompas 2017

Jumlah *swing voter* dalam survei pada tabel di atas menunjukkan bahwa partai politik masih memiliki persentase rata-rata *swing voter* lebih dari 50% untuk memilih partai yang sama pada pemilihan umum selanjutnya. Hal ini menunjukkan mereka masih belum bisa menentukan sikap terhadap partai politiknya di masa yang akan datang. Keadaan tersebut seharusnya menjadi gambaran partai politik untuk berbenah dalam melakukan strategi politik yang sejalan dengan strategi *political marketing* yang dilakukan setelah pemilihan umum berlangsung sehingga mereka bisa mempertahankan posisi '*voting intention*' partai politiknya agar dapat mempertahankan posisinya atau bahkan menjadi lebih baik untuk pemilihan umum di masa yang akan datang.

Selain keadaan sulitnya partai politik dalam mempertahankan perolehan suaranya dari pemilu ke pemilu, maka keadaan yang juga perlu diperhatikan adalah partisipasi masyarakat dalam pemilu. Data KPU pada pemilu tahun 2014 memperlihatkan bahwa suara sah yang terhitung hanya 104.099.785 dari total suara sebanyak 171 juta hak suara. 10% dari total hak suara tersebut yaitu 17.488.581 penduduk menggunakan hak suaranya secara keliru/salah sehingga menyebabkan hak suara tersebut menjadi tidak sah mencapai 66,9 juta suara menjadi golput. Gambar 1.2 memperlihatkan partisipasi pemilu sejak Pemilu 1999-2014 yang mengalami penurunan.



**Gambar 1.3** Partisipasi pada Pemilu 1999-2014

Sumber: KPU (2017)

Partai politik akan bekerja keras untuk menguasai pemerintahan melalui kemenangan dalam pemilihan umum, setiap partai di Indonesia nampaknya telah berupaya dengan berbagai cara untuk memperoleh dukungan seluas mungkin dari rakyat. Dalam hubungan itu, partai-partai yang ada telah berupaya menciptakan suatu 'image' atau memosisikan dirinya sebagai partai yang merupakan saluran atau wadah yang akan memperjuangkan kepentingan para pemilih atau konstituennya (Buehler dan Tan, 2007)<sup>51</sup>. Disamping itu, partai-partai politik yang ada berupaya memosisikan dirinya sebagai organisasi yang dapat memelihara atau meningkatkan kehidupan yang lebih demokratis sehingga mampu meningkatkan partisipasi politik rakyat dalam menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin yang nantinya menentukan *public policy*, yang selaras dengan harapannya (Tomsa, 2007)<sup>331</sup>.

Dari data yang telah dikemukakan telah menggambarkan bahwa banyak partai yang masih belum menyadari pentingnya *political marketing* sebagai suatu strategi pemasaran untuk memikat hati konstituen sehingga mereka bisa mendapatkan tingkat pemilihan yang tinggi. Konsep pemasaran politik adalah ketertarikan pada riset

konsumen yang memiliki keterkaitan dengan menganggap pemilih sebagaimana layaknya konsumen dalam dunia bisnis (Newman, 1999<sup>224</sup>; Shama, 1973<sup>286</sup>).

Masalah yang menonjol untuk partai politik, politisi, dan pemilih adalah *knowledge*. Berapa banyak pemilih yang mereka tahu tentang partai dan politisi dan pemilu sangat penting dalam arti bahwa itu akan memengaruhi akuisisi informasi dan pengambilan keputusan yang sebenarnya (O’Cass, 2002)<sup>229</sup>. Pengetahuan merek (partai) disebut sebagai ‘simpul merek dalam ingatan konsumen dengan mana berbagai asosiasi terkait dengan komitmen dan perhatian (Keller, 2013)<sup>164</sup>. Salah satu instrumen dari *political marketing* ini adalah tentang *political brand* dalam hal ini adalah partai yang harus bisa memberikan informasi tentang atribut merek produk yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan kepada konsumen (konstituen). Kemudian jenis pengetahuan merek adalah kesadaran merek dan citra/asosiasi merek (Keller, 2013) <sup>164</sup>. Banyak warga negara memiliki tingkat keterlibatan yang rendah terhadap partai politik. Bagi mereka, mengumpulkan informasi politik mahal dalam hal upaya yang diperlukan untuk mengasimilasi versus motivasi untuk melakukannya. Dihadapi dengan biaya belajar ini, pemilih lebih suka menghemat waktu dan energi dengan menggunakan cara pintas heuristik untuk membantu mereka memutuskan niat memilih mereka (Sniderman et al., 1991<sup>304</sup>). Dengan demikian, warga negara bergantung pada merek partai yang berfungsi sebagai heuristik yang berguna, mereduksi kebutuhan untuk secara aktif terlibat dalam pembelajaran tentang suatu partai, kebijakan, dan nilai-nilainya (Forehand et al., 2004)<sup>104</sup>.

Menurut Alexis de Toqcuville (2013), di negara demokrasi, setiap generasi adalah manusia baru. Sebagai bagian dari perjalanan berbangsa dan bernegara, generasi

muda menjadi bagian dari anak bangsa yang penting. Selain mereka kelak akan melanjutkan kepemimpinan bangsa ini, populasi mereka yang besar tidak dapat diabaikan dalam perhelatan pemilu. Agar generasi milenial paham akan politik dan mau terlibat dalam kehidupan politik, mereka harus mendapatkan pendidikan politik yang dilakukan melalui sosialisasi politik (Rheingans dan Hollands, 2013)<sup>262</sup>. Perilaku pemilih muda umumnya cenderung rasional. Dalam diri kaum muda memiliki kemampuan mengakses beragam media guna memperoleh informasi.

Pemuda dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2009 adalah warga negara Indonesia berusia 16 sampai 30 tahun yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan. Badan Pusat Statistik (BPS) memproyeksikan generasi muda akan menjadi generasi mayoritas dalam struktur demografi di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia selama beberapa tahun mendatang akan mengalami kenaikan, yaitu dari 265 juta pada tahun 2018 menjadi 282 juta pada tahun 2024 dan mencapai 317 juta pada tahun 2045 di mana hampir 60% dari penduduk Indonesia adalah usia produktif. Menurut hasil Susenas Tahun 2017, Indonesia adalah rumah bagi 63,36 juta jiwa pemuda, jumlah tersebut merupakan 25% dari total penduduk Indonesia. Banyak yang merupakan pemilih pemula dalam pemilu 2014 dengan pemilih muda terdiri dari sekitar 59 juta atau 34,3% dari total sekitar 175 juta pemilih di Indonesia (KPU, 2017). Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Desember 2018 telah menetapkan jumlah pemilih untuk pemilu 2019 mencapai sekitar 192 juta orang. Jumlah pemilih secara keseluruhan, baik di dalam serta luar negeri adalah 192.828.520 pemilih. Dalam DPT, KPU mengklasifikasi pemilih berdasarkan rentang usia. Pemilih muda dengan usia sampai 20 tahun sebanyak 17.501.278 orang, dan usia 21-30 sebanyak 42.843.792

orang. Sehingga total pemilih muda sebanyak 60.345.070, atau 31% dari total pemilih 2019. Para pemilih muda tersebut akan membentuk hasil pemilu di masa depan dikarenakan tren demografis menunjukkan bahwa segmen pemilih ini akan tumbuh secara eksponensial.

Sesuai data BPS 2017, pada rentang 2020-2030, rasio populasi Indonesia diprediksi menjadi plus 65% hingga 70% usia produktif (15-65 tahun), dan 28% hingga 30% usia nonproduktif (1-14 tahun dan di atas 65 tahun). Dari data tersebut, jumlah pemuda penduduk Indonesia berusia 15-35 tahun pada 2020-2030 diprediksi mencapai 132 juta jiwa. Konstituen muda di Indonesia secara pasti akan lebih menonjol dalam budaya politik partisipatif karena pergeseran demografi. Diperkirakan bahwa dalam setiap pemilu, 30% dari total jumlah pemilih adalah pemilih muda (usia 17-30 tahun). Demografi ini tentunya sangat signifikan dan partisipasi mereka akan sangat berpengaruh dalam menentukan hasil pemilu. Karena jumlah mereka yang sangat signifikan, mereka harus menjadi pemilih yang bertanggung jawab dan dapat menentukan pilihan atas dasar yang kuat (Nilan et al., 2011)<sup>225</sup>.

Pesta demokrasi 2019 yang dilaksanakan pada bulan April didominasi pemilih generasi milenial atau kelompok yang lahir pada 1980-2000. Generasi ini sangat potensial karena memiliki karakteristik tersendiri dan berpengaruh dalam menentukan siapa calon pemimpin bangsa. Karakteristik dari pemilih muda ini yaitu *critical* (berpikir kritis), *change* (senang akan perubahan), *communicative* (mengomunikasikan pilihannya dengan pihak lain), serta *community* (tergabung dalam komunitas) atau disingkat 4C (Nilan et al., 2011)<sup>225</sup>. Sumbangan suara konstituen muda pada pemilu 2019 diperkirakan mencapai 47 sampai 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilih

milennial akan menentukan siapa calon anggota legislatif dan presiden yang akan datang. Ada kecenderungan bahwa generasi milenial akan menggeser pemilih tradisional yang selama ini dimiliki setiap partai politik. Kondisi itu tentu menjadi tantangan bagi setiap partai politik untuk segera melakukan inovasi demi mendulang suara dari kalangan muda, termasuk masyarakat *swing voters* yang juga merupakan ciri dari pemilih muda.

Menurut proyeksi penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), komposisi penduduk menurut kelompok generasi tahun 2017 di Indonesia yang terbesar adalah penduduk kelompok generasi milenial. Perempuan generasi milenial mencakup 33,7% dari populasi penduduk perempuan, sedangkan laki-laki generasi milenial sekitar 33,8% dari populasi penduduk laki-laki. Secara keseluruhan ada sebanyak 33,7% penduduk kelompok generasi milenial. Dalam pemilu, kelompok ini adalah pemilih potensial, karena rentang usianya merupakan penduduk yang masuk dalam kategori pemilih tetap.

Dalam beberapa tahun terakhir, sebuah fenomena empiris telah meningkat di mana ada peningkatan jumlah ketidakpedulian dari kaum muda terhadap masalah politik (Mitchell, Gottfried & Matsa, 2015<sup>214</sup>; Henn & Weinstein, 2005<sup>134</sup>). Fenomena ini dapat disebut sebagai apatis politik, dijelaskan oleh Henn et al. (2012)<sup>133</sup> sebagai kurangnya motivasi dan keinginan untuk mengambil minat dalam politik. Studi yang dilakukan oleh Henn et al. (2012)<sup>133</sup>, menunjukkan bahwa warga muda mengekspresikan ketidakpercayaan mereka terhadap lembaga-lembaga politik di negara mereka masing-masing, dan merasa seolah-olah mereka diasingkan dari sistem. Keterasingan berarti bahwa kaum muda berpikir bahwa mereka tidak dapat memengaruhi atau memengaruhi tindakan yang diambil oleh pemerintah (Henn et al. 2012)<sup>133</sup>. Temuan serupa dinyatakan oleh Henn dan Weinstein (2005)<sup>134</sup>, ketika mereka

menemukan bahwa orang-orang muda mendapat kesan bahwa suara dan keterlibatan mereka dalam politik gagal menciptakan perubahan nyata dan memengaruhi tindakan di masa depan yang diambil oleh partai-partai politik.

Menanggapi temuan penelitian mengenai keengganan pemuda terhadap politik, dibutuhkan tanggapan yang baru dari partai politik. Salah satu hal penting yang perlu menjadi fokus partai politik adalah menciptakan '*voting intention*' konstituen muda terhadap partai politik. Pemilih muda akan memainkan peran penting dalam proses sirkulasi kekuasaan di Indonesia pada tahun-tahun yang akan datang (Rheingans & Hollands, 2013)<sup>262</sup>. Mengingat pentingnya pemilu, maka tidak mengherankan harapan besar berada pada pilihan kaum muda. Terpisahnya pemuda dengan politik menjadi perhatian serius. Oleh karena itu, banyak peneliti telah mengabdikan perhatian mereka untuk memahami alasan dibalik menurunnya minat pemuda dalam politik. Hal ini beralasan karena partisipasi para pemuda memiliki peran yang sangat penting dalam sistem politik demokratis di negara mana pun (Wass, 2007)<sup>341</sup>. Studi terbaru di banyak negara demokratis seperti Amerika Serikat, Eropa, dan Kanada telah menegaskan bahwa partisipasi politik para pemilih menurun seiring waktu. Fenomena ini terutama disebabkan oleh pelepasan remaja karena kurangnya minat dalam politik (Pammett dan LeDuc, 2001<sup>235</sup>; Blais et al., 2004<sup>40</sup>). Akibatnya, kurangnya minat ini semakin mengembangkan kecenderungan tidak memilih untuk partai politik (Plutzer, 2002<sup>251</sup>; Franklin et al., 2004<sup>107</sup>). Kecenderungan ini memengaruhi keseluruhan sistem politik negara manapun dan pemerintah yang terpilih tidak memiliki representasi yang benar dari sistem demokrasi. Dalam literatur tidak ada konsensus yang jelas mengenai alasan dibalik penurunan partisipasi pemilih muda dalam politik (Dostie-Goulet, 2009)<sup>91</sup>.

Banyak peneliti menyatakan bahwa menurunnya minat pemilih muda dalam politik bertanggung jawab terhadap menurunnya jumlah pemilih (Blais et al., 2004) <sup>40</sup>. Pengembangan minat politik, pada tingkat individu, pemilih muda dapat dijelaskan dari sudut pandang penjelasan sosialisasi politik, penjelasan menunjukkan bahwa kepentingan politik seseorang bergantung pada transmisi melalui sosialisasi politik (Almond and Verba, 2015<sup>10</sup>; Galston, 2001<sup>110</sup>). Studi dalam konteks ini mengasumsikan bahwa minat politik pada pemuda diturunkan melalui sosialisasi politik.

Di Indonesia keadaan yang sama juga terlihat. Hasil survei dari Alvara Research pada 2018 memperlihatkan kelompok pemilih dari generasi muda dapat mencapai 40% sampai 45% pada pemilu 2019. Tetapi dari jumlah itu, sebagian besar pemilih muda apatis terhadap politik. Dalam survei terbarunya, hanya 22% generasi millennial yang menyukai pemberitaan politik. Sementara sisanya, mereka yang berusia 21-35 tahun tersebut lebih menyukai pemberitaan *lifestyle*, musik, teknologi dan film. Kemudian riset tersebut memperlihatkan 70% milenial cenderung apatis pada hal-hal yang bersifat politik. Hal ini disebabkan karena menurut mereka politik adalah urusan orang tua, terlalu serius, kurang menarik, dan ‘tidak menyenangkan’. Untuk itu, penting bagi partai politik untuk berupaya keras dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih milenial.

Survei yang dilakukan oleh RSIS/LP3ES (2014) juga menunjukkan partisipasi pemilih oleh pemuda dalam pemilihan sebelumnya mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah dari 85% selama pemilu 2004 menjadi 72% dalam pemilu 2009. Angka-angka ini mencerminkan tren ‘golput’ (Golongan Putih atau Kelompok Putih, orang-orang yang tidak mau terlibat dalam proses pemilihan). Di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa perhatian dan antisipasi perlu untuk dilakukan pada kelompok

demografis ini —memperhatikan dengan seksama potensi untuk secara signifikan memengaruhi perilaku memilih mereka dalam pemilihan umum. Dari hasil survei, lebih lanjut terlihat frekuensi diskusi politik yang dilakukan pada segmen pemuda di Indonesia, 76,4% pemuda mengindikasikan jarang atau tidak pernah berpartisipasi dalam diskusi tentang isu-isu akar rumput/lokal. Dalam hal partisipasi dalam kegiatan kampanye 50,7% pemuda menunjukkan bahwa mereka tidak pernah berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Keadaan ini memperlihatkan bahwa kalangan pemuda menunjukkan kecenderungan tidak memiliki minat berpartisipasi dalam politik dan masalah politik pada umumnya (RSIS/LP3ES 2015). Kemudian tahun 2014 salah satu lembaga yang memperhatikan pemuda di Indonesia yaitu ‘Youth Lab’ melakukan survei mengenai ketertarikan pemuda dengan usia 17-29 tahun pada politik. Survei memperlihatkan bahwa 19,5% pemuda tidak berminat pada politik, 48% kurang berminat, 27% berminat dan 5,5% sangat berminat pada politik. Survei juga menunjukkan bahwa kaum muda sebanyak 14% tidak pernah mengikuti berita mengenai politik, 62 % jarang, 22% sering dan 4% selalu mengikuti berita politik. Hal tersebut didukung dengan hasil survei Kompas yang memperlihatkan bahwa 92,9% pemuda yang menjadi responden tidak berpartisipasi dalam organisasi politik. Penelitian yang dilakukan Litbang Kompas mendapatkan ada sekitar 11,8% generasi milenial yang ingin menjadi anggota partai, sebanyak 86,3% tidak bersedia, dan sisanya 1,9% mengatakan tidak tahu.

Pemilu di Indonesia merupakan suatu keadaan yang kompleks. Dalam pemilu yang akan datang, di antara para pemilih muda terdapat kelompok baru yang memberikan suara mereka untuk pertama kalinya. Bagi yang lain, ini akan menjadi

yang kedua atau ketiga kalinya. Namun demikian, adalah tugas berat di antara partai-partai politik yang ingin mengakses, mencari, dan dengan cara bagaimana memasukkan demografi ini ke dalam kelompok konstituen mereka. Kaum muda sekarang lebih sulit dipahami secara politik, mengingat keengganan dan antipati mereka terhadap politik (Sebastian, Chen, Syalendra, 2014). Pemilu yang akan dilaksanakan pada tahun-tahun yang akan datang dapat dilihat sebagai arena bagi partai-partai politik yang ingin menumbuhkan dukungan di antara generasi muda yang terus bertambah. Partai-partai politik sekarang akan menghadapi tantangan untuk merancang strategi baru untuk beradaptasi dan menuntut pemilih muda yang semakin menuntut, tanggap dan perseptif, atau berisiko kehilangan pengaruhnya secara signifikan pada pemungutan suara.

Dalam menghadapi keadaan tersebut maka konsep dalam *political marketing* yang berfokus pada *political brand* melihat bahwa *political socialization process* memiliki beberapa agen sosialisasi dalam proses sosialisasinya yaitu berupa pendidikan, keluarga, peran teknologi ataupun media, gender, orientasi religius (German, 2014)<sup>112</sup>. Pada saat ini peneliti melihat bahwa untuk generasi Y dan generasi milenial yang tergolong pada pemilih muda tersebut saat ini sangat terbiasa dengan gadget ataupun media elektronik yang sudah mulai akrab dalam menggunakan media *website*, *weblog*, *blogspot*, *facebook* dan *twitter* sebagai salah satu media dalam perkembangan sosialisasi politik nasional. Pada tabel 1.1 akan ditampilkan data aktivitas parpol peserta pemilu 2014 dalam media sosial.

**Tabel 1.4** Data Aktivitas Parpol Peserta Pemilu 2014 dalam media sosial.

Parpol peserta Pemilu 2014	Website Partai Resmi	Twitter		Facebook	
		Jumlah 'tweets'	Jumlah 'followers'	Jumlah 'Like'	Jumlah 'talking about'

Partai Nasdem	Ada	2.148	14.746	11.057	85
PKB	Ada	1.840	2.574	-	-
PKS	Ada	12.176	52.076	21.449	2.039
PDI-P	Ada	-	-	35.298	2.265
Partai Golkar	-	10.936	10.553	13.879	75
Gerindra	Ada	18.513	24.991	1.339.002	87.637
Demokrat	Ada	2.137	8.815	3.528	47
PAN	Ada	4.012	2.808	3.793	212
PPP	Ada	-	-	-	-
Hanura	Ada	0	462	134.093	6.184
PBB	Ada	129	343	914	28
PKPI	-	-	-	-	-

Sumber: Alami (2013)

Berdasarkan data tersebut, jumlah *followers* terbanyak adalah Twitter milik PKS, yang terdiri atas individu maupun organisasi kemasyarakatan. Sementara itu, ‘kicauan’ paling sering disampaikan oleh Partai Gerindra, berupa kalimat-kalimat penyemangat, ucapan selamat, informasi kegiatan partai dan masukan/opini dari para *followers*. Partai Gerindra juga menempati posisi sebagai pengumpul ‘Like’ terbanyak di akun Facebook sehingga juga menjadi partai yang paling sering dibicarakan di Facebook. Selain itu, masih ada tiga partai yang belum memiliki akun Twitter resmi, yaitu PDI-P, PPP, dan PKPI. Berdasarkan data-data di atas terlihat bahwa media sosial telah digunakan oleh parpol untuk pembentukan identitas atau *profiling*. *Website* partai umumnya berisi visi/misi partai, profil pengurus, informasi kegiatan partai, dan sikap/opini partai atau pengurus partai tentang suatu isu. Sementara bagi masyarakat, media sosial digunakan untuk mengenal dan mencari atau memperoleh informasi tentang suatu parpol atau kandidat.

Kalle et al (2010) mendefinisikan *political marketing* sebagai *a set of activities, processes or political institutions used by political organisations, candidates and individuals to create, communicate, deliver and exchange promises of value with voter -*

*consumers, political party stakeholders and society at large*. Secara umum, wujud orientasi partai bisa berpengaruh pada pengaruh terhadap pembentukan *brand* dari partainya tersebut apabila di lihat dari sisi kacamata *marketing*.

Konsep pemasaran ini sejalan dengan konsep dari *brand equity* yang memandang penting *brand* sebagai *asset intangible* mereka. Maka *political brand equity* pun bisa diangkat sebagai dasar apabila produk/jasa tersebut berada pada bidang politik (Ahmed et al., 2017<sup>8</sup>). Aaker (1991)<sup>1</sup> pada teori *brand equity*-nya menyatakan bahwa '*Modification in the model to fit any particular context and task at hand will often be appropriate*'. Oleh karena itu konsep pemasaran ini bisa berlaku untuk semua situasi yang berbasis pelanggan (*customer based*). Di mana sistem politik juga melibatkan pemilih (pelanggan), sehingga model bisa berlaku dalam politik (Phipps et al., 2010)<sup>246</sup>.

Tan (2006)<sup>325</sup> berpendapat bahwa eksistensi partai politik sebagai suatu kelompok yang terorganisir dalam rangka memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik melalui cara-cara konstitusional, tetap tidak banyak mengalami perubahan. Fungsi partai sebagai sarana sosialisasi politik pun (*instrument of political socialization*) tidak mengalami perubahan yang berarti, hanya cara dan sarannya saja yang mungkin berbeda dari suatu waktu ke waktu yang lainnya (Choi, 2007)<sup>62</sup>.

Penelitian tentang *political marketing* yang digunakan dalam disertasi ini dengan melihat fungsi dari *Political Socialization Process* yang dilakukan partai politik dengan para calon konstituennya umumnya dilakukan melalui ceramah-ceramah penerangan, buletin, kursus kader, kampanye politik, dan sebagainya. Cara-cara tersebut terutama kampanye yang dikemas sedemikian rupa dengan juru kampanye yang

memiliki gaya kepemimpinan (*leadership style*) yang khas dan kemampuan komunikasi yang memadai pada akhirnya mampu memengaruhi rakyat untuk menjadi pengikut dan/atau konstituen, bahkan konstituen loyal (Fealy, 2005)<sup>102</sup>. Meskipun demikian, terdapat suatu kesan bahwa loyalitas mereka tidak dilandasi oleh kepuasan atas kinerja partai pilihannya. Dengan perkataan lain dapat diungkapkan bahwa kepuasan konstituen tidak berasal dari suksesnya *platform* yang dirumuskan partai, tapi oleh faktor lain.

Praktek yang terjadi di lapangan memperlihatkan bahwa terdapat beberapa partai politik yang tidak mampu mewujudkan janji-janji politiknya sehingga mengakibatkan mereka tidak mampu mempertahankan konstituen yang pernah diraihinya (Suryadinata, 2007)<sup>319</sup>. Namun demikian terdapat juga partai yang secara historis tidak mampu memenuhi janji-janjinya kepada para konstituen akan tetapi mampu mempertahankan posisinya untuk tidak jatuh, atau ditinggalkan (oleh sebagian besar) konstituennya (Suryadinata, 2007)<sup>319</sup>. Bahkan terdapat beberapa elite partai dengan kinerja yang tidak konsisten dan jauh dari harapan para konstituennya, masih nampak optimis dan percaya diri bahwa segalanya belum berubah (Suryadinata, 2007)<sup>319</sup>. Dengan fenomena seperti ini, masyarakat tidak mengetahui persis mau dibawa ke mana mereka. Orang-orang partai cenderung tidak lagi berpikir dalam kerangka kepentingan konstituen, tetapi oleh kerangka kerja partai dan kekuasaan (Tan, 2006)<sup>326</sup>.

Perdebatan teoritis tentang peran partai politik telah lama berlangsung, namun baru-baru ini telah berkembang bukti akan pertumbuhan rasa kekecewaan publik terhadap partai politik telah muncul dan berkembang di negara-negara demokrasi barat (Dalton dan Wattenberg, 2003)<sup>73</sup>. Daftar keanggotaan partai politik yang mapan telah menurun (Mair dan van Biezen, 2001)<sup>202</sup>. Jumlah pemilih dalam pemilu terus menurun.

Kedekatan psikologis terhadap partai politik-identifikasi partai- juga melemah. Pada saat yang sama, terdapat bukti menurunnya dukungan bagi partai-partai dan partai pemerintah dalam dua dekade terakhir di negara-negara demokrasi Barat. Data survei dan statistik keanggotaan umumnya mendokumentasikan penurunan keanggotaan partai selama tahun 1980-an dan 1990-an (Mair dan van Biezen, 2001)<sup>202</sup>. Pemilih dalam pemilu dan partisipasi kampanye menurun (Wattenberg dan Dalton, 2003)<sup>74</sup>. Selain itu, Dalton (2012)<sup>72</sup> menggambarkan erosi dalam keterikatan dengan parpol di hampir semua negara-negara demokrasi industri maju. Ia menemukan bahwa proporsi publik mengungkapkan sebagai partisan salah satu partai telah menurun di 17 dari 19 negara.

Percepatan proses dan kualitas demokrasi di suatu negara, salah satunya sangat ditentukan oleh kehidupan partai politik di negara tersebut (Mainwaring, 2007<sup>201</sup>; Lipset dan Martin, 2000)<sup>194</sup>. Di negara yang partai politiknya tidak memiliki kemampuan berorganisasi yang baik dan hanya mengandalkan figur pemimpin serta didominasi elite, kualitas demokrasinya cenderung rendah (Randall, 2002<sup>257</sup>; Mainwaring, 2007<sup>201</sup>). Sebuah tinjauan partai politik lintas negara menemukan bukti sentimen anti-partai politik yang signifikan pada lebih dari selusin negara demokrasi industri maju (Levitsky et al, 2003)<sup>189</sup>. Dalton menghubungkan tren ini, setidaknya sebagian, sebagai tanda-tanda tumbuhnya rasa kekecewaan terhadap partai politik sebagai agen perwakilan dalam demokrasi (Dalton, 2004)<sup>73</sup>.

Fenomena tentang terjadinya perubahan jumlah konstituen partai politik dan ketidakpuasan konstituen partai politik di Indonesia, menuntut adanya upaya berbagai pihak untuk mencari solusi yang efektif. Dalam hal ini elite politik dituntut untuk mencari langkah-langkah alternatif yang lebih baik dalam memuaskan para

konstituennya. Di lain pihak, masyarakat konstituen perlu lebih rasional dalam memilih partai atau elite politik yang akan membawakan aspirasinya (Suryadinata dan Leo, 2012)<sup>319</sup>. Oleh karena itu, partai politik memiliki kesempatan untuk menganalisis perilaku sosial untuk mengembangkan minat politik di masa muda dengan memobilisasi agen-agen sosial yang disebut sebagai pemimpin opini. Karena, proses belajar individu pemilih dapat dipengaruhi oleh para pemimpin opini karena penyediaan informasi, pengetahuan, dan *word of mouth* mereka secara konstan. Pada saat sekarang ini para pemilih muda saling terhubung melalui jaringan sosial yang berbeda seperti sebelumnya. Proses sosialisasi politik memfasilitasi proses persuasi politik dan mendorong keterlibatan masyarakat ke dalam politik (Greenstein, 1965)<sup>117</sup>. Proses sosialisasi dianggap dalam literatur sebagai pengaman dan mekanisme untuk stabilitas politik dengan mentransmisikan nilai-nilai sosial kepada kelompok muda (Sapiro, 2004)<sup>276</sup>. Proses sosialisasi politik telah diakui untuk memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku dan sikap masyarakat (Anderson, 1996)<sup>13</sup>. Studi yang dilakukan oleh Ahmed (2017)<sup>8</sup> menyimpulkan bahwa proses sosialisasi politik merupakan komponen penting dari sistem politik dan secara intensif berkontribusi dalam pengembangan *voting intention*.

Konsekuensi dari hal ini para elite politik akan dituntut untuk tidak lagi mengandalkan cara-cara lama dalam menarik para konstituennya. *Political party brand awareness* dari masyarakat dalam berpartisipasi dalam kegiatan politik nasional cenderung menunjukkan penurunan yang cukup signifikan sehingga strategi dan/atau program-program partai politik seperti kampanye yang tidak berorientasi pada konstituen (pasar) diperkirakan tidak akan memiliki makna dalam rangka menarik

perhatian masyarakat. Konsekuensi dari hal ini pada akhirnya bisa menimbulkan berbagai dampak negatif pada masyarakat secara keseluruhan, baik berupa *social cost* maupun terciptanya hambatan pada proses pendidikan politik masyarakat. Satu hal yang pasti: memenangkan suara pemuda yang sukar dipahami akan menjadi masalah abadi dalam pemilihan saat ini dan masa depan, karena pemilih kaum muda meningkat dalam ukuran. Demografi pemuda yang berkembang mungkin baik untuk bisnis di Indonesia, tetapi untuk partai politik mungkin tidak sesederhana seperti yang terlihat, terutama karena mereka telah menjadi lebih terfragmentasi. Strategi baru harus diformulasikan untuk melibatkan pemuda yang apatis dan yang semakin kecewa.

Konstituen muda pun menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan dikarenakan dalam kelompok konstituen mereka ini terdapat orang yang baru pertama kali mengikuti pemilu dan jumlah mereka pun diperkirakan mencapai 30% pada saat pemilu tahun 2014 (BPS, 2014). Jumlah bagian dari konstituen muda yang besar ini akan menjadi potensi besar suatu partai di mana kelompok konstituen muda dapat membuat partai baru lolos dalam *parlementary treshold*, dapat mencalonkan presiden dan wakil presiden, dan berpeluang menjadi kekuatan terbesar ketiga di Indonesia di mana mereka adalah pemberi suara pada *swing voter* sebanyak 63,9% dan masih belum menentukan partai politik mana yang akan dipilihnya dan hanya 1,5% nya saja yang mengetahui keberadaan partai baru. Tabel 1.3 menunjukkan penyebaran berbagai preferensi pemilihan dan dukungan untuk partai politik berdasarkan kelompok usia

***Tabel 1.5 Kelompok umur pemilih Parpol pada Pemilu 2014***

Partai Politik	Rentang Umur (Tahun)
----------------	----------------------

	< 21	21 - 30	31 - 55	> 56
Nasdem	2.8	4	2.7	2
PKB	6.4	4	5.4	4.1
PKS	1.4	5.3	5	2.9
PDI-P	17.5	19.6	19.8	21.9
Golkar	14.7	16.7	20.1	19.4
Gerindra	16.5	11.8	9.6	4.9
Demokrat	17.6	11.6	6.8	3.7
PAN	5.2	5.1	3.6	4
PPP	5.3	4.9	6.3	5.1
Hanura	3.4	1	2.5	0.7
PBB	0.5	0	0.5	1.2
PKPI	0	0.2	0.1	0
Tdk Jawab	8.7	15.8	17.6	30.3

Sumber: RSIS dan LSI 2014

Dapat dilihat dari tabel 1.3 bahwa popularitas partai politik seperti PDIP, Golkar, Gerindra dan Demokrat saat ini tersebar relatif merata di antara semua kelompok umur. PDIP, Golkar, Gerindra dan Demokrat *head-to-head* di antara kelompok usia di bawah 21 tahun (masing-masing 17,5%, 14,7%, 16,5% dan 17,6%), sementara PDIP dan Golkar (19,6% dan 16,7%) tetap menjadi dua pesaing terkuat di antara kelompok usia 21–30 tahun. Basis pendukung pemuda dari partai politik tersebut, bagaimanapun, masih terfragmentasi dan identifikasi partai terus mengalami penurunan, sehingga potensi mereka transit sebagai *swing voter* selama pemilu memiliki kemungkinan yang tinggi.

Konstituen muda di Indonesia pada umumnya cenderung memilih lebih sedikit berdasarkan kepribadian dan lebih banyak pada isu-isu yang dapat dan ingin mereka identifikasi. Melihat dari hasil survei IDN tahun 2019 para konstituen muda memiliki pertimbangan tersendiri untuk memilih partai politik. Faktor pertimbangan utama dalam memilih partai politik adalah partai politik yang dekat dengan rakyat, memiliki program yang bagus, partai yang mampu membawa perubahan, hingga partai yang bebas korupsi. Sedangkan, partai anak muda justru menjadi pertimbangan terakhir.

Dasar-dasar *branding*, merek yang kuat dengan ekuitas merek yang tinggi harus menjadi dasar di mana nilai pelanggan dibuat dan hubungan yang bermakna dikembangkan. Pada saat yang sama, pemasaran harus meningkatkan visibilitas merek, yang mengarah ke lebih banyak kesadaran, pengakuan dan desas-desus tentang hal itu, yang akan berkontribusi dalam penciptaan hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Kedua aktivitas yang digabungkan harus mengarah pada penjualan, laba, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar (Kotler & Armstrong, 2005)<sup>175</sup>.

Kondisi yang sama dapat dilihat di Kota Bandung. Di mana konstituen muda di Kota Bandung adalah 30% (KPU Kota Bandung, 2018) dari total pemilih. Hal ini dikarenakan Kota Bandung sejak pertengahan abad ke-19, terkenal sebagai Kota Pendidikan. Orang Belanda menyebutkan sebagai Kota pusat intelektual, khazanah keilmuan yang sudah tumbuh pesat semenjak pemerintahan Hindia Belanda. Kota Bandung senantiasa menjadi pusat untuk menumbuhkan *spirit* pendidikan baik di tingkatan SD, SMP, SMA sampai perguruan tinggi. Kemudian dalam survei yang dilakukan oleh Rectoverso Institute (2018) pada beberapa Kota di Jawa Barat termasuk Kota Bandung memperlihatkan bahwa ulama dan tokoh masyarakat adalah dua elemen

yang paling berpengaruh dalam menentukan arah suara pemilih di Jawa Barat. Karakter tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakter masyarakat Jawa Barat yang religius. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inanda (2009) dan Aya (2013) bahwa peran tokoh agama di Jawa Barat dalam mengundang masyarakat untuk meningkatkan partisipasi politik mereka merupakan faktor yang dominan dibandingkan dengan faktor lain. Sistem komunikasi politik yang dibangun dalam kegiatan keagamaan dianggap sebagai strategi yang cukup efektif untuk membangun kesadaran warganya, terutama kaum muda Jawa Barat yang memiliki religius yang tinggi. Dan terdapat kondisi yang sama pada kaum muda Kota Bandung yaitu ada beberapa masalah yang dihadapi dalam meningkatkan partisipasi politik pemuda, seperti kecenderungan apatis terhadap politik, sejumlah kecil orang muda yang mengidentifikasi diri dengan partai politik, hingga potensi peningkatan golput (Djuyandi dan Herdiansah, 2018)<sup>89</sup>.

'*Voting Intention*' yang dilihat sebagai minat memilih terhadap partai politik dari suatu individu ketika pemilihan umum (Ahmed, 2017)<sup>8</sup> hal ini sangat dibutuhkan guna memperoleh dukungan yang kuat untuk mewujudkan kemenangan. Hal tersebut merupakan aset yang sangat berharga bagi partai politik, karena semakin memperkokoh posisinya dalam persaingan politik. Namun, dalam realitasnya memang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah untuk mempertahankan dan menciptakan '*voting intention*' pemilih partai politik, sehingga hal ini menjadi salah satu tantangan yang sangat berat bagi partai politik (Hooghe, 2004)<sup>141</sup>. Hal ini terutama jika merujuk pada hasil riset terkini (7-13 Desember 2017) dari *Saiful Mujani Research and Consulting* (SMRC) yang menunjukkan hanya 11% warga Indonesia yang memiliki ikatan psikologis dengan partai yang diyakininya (*party identification*), sehingga membuat jumlah

pemilih partai pada setiap tahun bergerak fluktuatif. Persentase tersebut termasuk salah satu yang terendah di dunia. Rendahnya identifikasi pemilih terhadap partai politik mengartikan bahwa pemilih relatif menganggap bahwa tidak ada perbedaan substansial antara satu partai dengan partai lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam menyampaikan pesan oleh partai politik, partai politik harus dapat mengubah paradigma lama yang melihat bahwa kaum muda bukan hanya sebagai tujuan semata, tetapi mulai memberlakukan mereka selayaknya *partner* dalam pembuatan produknya politik. Seperti yang dikatakan oleh ahli pemasaran Inggris bahwa ‘Intinya, bagaimana kita bisa berkomunikasi dengan kaum muda. Tugas partai politik sekarang bukan membombardir dengan iklan menyewa artis terkenal, dalam kata lain membeli kepercayaan mereka. Tetapi, kita harus memperoleh kepercayaan mereka’ (Smith dan Speed, 2011)<sup>302</sup>.

Kondisi seperti ini menarik untuk ditelaah dan dikaji secara lebih mendalam agar diperoleh alternatif solusi yang lebih baik untuk menciptakan sistem demokratisasi di Indonesia di masa yang akan datang.

Penelitian dalam disertasi ini berusaha untuk melihat peran dari *political brand* dengan konsep CBBE (*Customer Base Brand Equity*) dengan melihat pada variabel *Political Socialization Process*, *Party knowlegde* (*Party Brand Awareness* dan *Party Brand Association*) yang berhubungan dengan *Voting Intentions* pada konstituen muda di Kota Bandung. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, maka disertasi ini berjudul ‘Analisis *Political Brand Equity* sebagai Determinan *Voting Intention* pada konstituen muda di Kota Bandung’. Sedangkan variabel yang diteliti adalah *Political Socialization Process*, *Party Knowledge* (*Party brand awareness* dan *Party brand association*), *Party Perceived Quality* dan *Voting Intention*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari disertasi ini adalah apakah *Political Socialization Process* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention* pemilih pemula? Dan apakah *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), dan *party perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*?

1. Bagaimana deskripsi dari *Political Socialization Process*, *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), *party perceived quality* dan *voting intention*?
2. Apakah *Political Socialization Process* memiliki pengaruh terhadap *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), dan *party perceived quality*?
3. Apakah *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), dan *party perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *voting intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *Political Socialization Process*, *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), *party perceived quality* dan *voting intention*.
2. Menguji pengaruh dari *Political Socialization Process* terhadap *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *partybrand association*), dan *party perceived quality*.
3. Menguji pengaruh dari *Party Knowledge* (*party brand awareness* dan *party brand association*), dan *party perceived quality* terhadap *voting intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Berkontribusi pada studi tentang *political brand* khususnya dengan menggunakan metode CBBE (*Customer Base Brand Equity*) pada partai politik sehingga bisa meningkatkan *Voting Intention* dalam proses pemilihan umum.
2. Merupakan penelitian baru dalam penelitian *brand equity* yang melibatkan *Perceived Party Quality*, *Party brand awareness*, *Party brand association* dan *voting intention* dalam partai politik di Indonesia.
3. Berdasarkan hasil dari pemetaan sistematis diketahui bahwa penelitian disertasi ini merupakan penelitian yang pertama dalam membahas

tentang *Party Perceived Quality*, *Party brand awareness*, *Party brand association* dan *voting intention* dengan penelitian khusus melihat pemilih muda.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini secara praktis berusaha memberikan berkontribusi pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran khususnya dalam pembentukan *brand* untuk partai politik sebagai masukan dan pengambil keputusan dalam membentuk karakter *brand* di dalam partai politiknya.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel penting dalam melaksanakan kegiatan *branding* dari partai politik sehingga bisa mendongkrak *voting intention* khususnya untuk konstituen muda.
3. Untuk mengetahui potensi dari minat memilih dari para konstituen muda.
4. Untuk mengetahui bahwa dari hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dari para pembuat keputusan dari partai politik dalam menentukan *brand* politik yang akan dilakukan.
5. Untuk mengetahui penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan tentang pembentukan *brand* dari partai politik dan intensi memilih pada konstituen muda.