

Pengaruh *Political Branding* Partai Perindo Di Kalangan Pemilih Pemula

Study Cases: SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta

Afif Iko Zanuvar, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Dr. Dian Eka Rahmawati, Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

Political Branding didalam partai dibutuhkan sebagai bentuk strategi pemasaran oleh oknum agar dikenal oleh masyarakat. Didukung dengan perkembangan digital teknologi sarana seperti televisi dijadikan sebagai alat untuk untuk mempromosikan partai politik dengan mudah atau dikenal sebagai *Political Branding*. Disamping itu, aspirasi dari pemilih pemula juga di butuhkan untuk mendukung perolehan suara didalam pemilihan umum. Sehingga pengaruh media sebagai alat mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan mengadopsi pendekatan melalui teknologi. Didalam penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran ini, peneliti menggunakan kuesioner dan teknik wawancara yang berhubungan dengan *Political Branding* Partai Perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta. Didalam pengumpulan data dipilih narasumber dalam penelitian ini ialah Ketua DPD Partai Perindo Kota Yogyakarta. Selain itu, Peneliti memilih SMA swasta Terfavorit di Kota Yogyakarta sebagai narasumber diantaranya siswa/i di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta serta pihak-pihak yang terkait didalam penelitian ini. Hasil dalam penelitian ini akan disimpulkan untuk mengetahui bagaimana *Political Branding* Partai Perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Political Branding, Partai Perindo, Pemilih Pemula, Strategi Pemilu.

1. Pendahuluan

Di Era digital ini kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi sangatlah tinggi, mengingat informasi mempermudah aktivitas sehari-hari masyarakat. Informasi dapat didapatkan dari media cetak maupun elektronik. Tidak dapat dipungkiri masyarakat saat ini lebih tertarik dengan hal-hal yang instan untuk mendapatkan informasi dan hiburan, dari semua segala umur tertarik terhadap informasi. Termasuk informasi terkait dengan Partai Politik dan informasi seputar pemilihan umum yang sebentar lagi akan berlangsung di tahun 2019.

Dari beberapa partai baru yang lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum sebagai peserta partai politik dalam pesta demokrasi pemilihan umum 2019. Partai tersebut salah satunya adalah Partai Perindo. Sebagai partai baru yang harus bias mencuri perhatian dan simpati dari masyarakat Indonesia, Hal tersebut menjadi salah satu pekerjaan berat bagi partai yang statusnya baru menjadi partai politik dalam ajang pesta demokrasi

Cara ini dilakukan agar masyarakat mengetahui keunikan partai sehingga partai menempati posisi yang strategis dan berbeda dibenak pemilih. Dengan cara memperkenalkan partai dengan mars atau lagu dapat mengkomunikasikan partainya kepada masyarakat. Media social seperti televisi adalah media yang sering masyarakat akses, televisi sebagai alat komunikasi penyampian informasi yang mempunyai keunggulan menggabungkan gambar, suara, gerak merangsang indera penglihatan serta jangkauannya (Kotler, 1997)

Partai Perindo, meski tergolong partai baru, berpotensi besar meraih suara terbanyak di Pemilu 2019. Sebagai partai politik baru, perkembangan partai Perindo tergolong pesat karena keseriusan sang pendiri sekaligus ketua umum Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo dalam membesarkan partainya. Hary Tanoesoedibjo merancang berbagai program yang bersentuhan langsung dengan rakyat kecil dan rajin blusukan ke berbagai pelosok Indonesia (Partai Perindo, 2018).

Strategi yang dipakai oleh Perindo adalah Political Branding, dilakukan agar masyarakat mengetahui keunikan partai sehingga partai menempati posisi yang berarti dan berbeda dibenak pemilih. Dengan cara mars partai diiklankan dapat mengkomunikasikan partainya melalui media sosial, televisi. Televisi sebagai alat komunikasi yang mempunyai keunggulan menggabungkan gambar, suara, gerak merangsang indera penglihatan serta jangkauannya (Kotler, 1997). Seperti halnya di Indonesia, terdapat sejumlah partai politik yang mengkampanyekan partainya dengan berbagai macam cara. Salah satunya menggunakan media televisi untuk memperkenalkan partai tersebut. Salah satunya Partai Perindo, yang sudah sejak dari awal branding partainya. Hal tersebut lumrah dilakukan setiap partai politik baik yang partai lama maupun partai yang baru.

Remaja atau pemilih pemula pada umumnya memiliki system social yang seolah-olah menggambarkan bahwa mereka mempunyai dunianya sendiri. Dalam system remaja ini terdapat kebudayaan yang antara lain yang mempunyai nilai-nilai, norma-norma. Sikap serta Bahasa tersendiri yang berbeda dari orang dewasa. Demikian remaja pada umumnya mempunyai persamaan dalam pola tingkah laku, sikap dan nilai, dimana pola tingkah laku kolektif ini dapat berbeda dalam beberapa hal dengan orang dewasa (Priyono, 1987).

pemilih Pemula sendiri saat ini cukup banyak di wilayah Kota Yogyakarta. Terdapat sejumlah 299.550 pemilih, dimana 10% dari jumlah tersebut adalah pemilih pemula. Hal ini menjadikan pemilih pemula di Kota Yogyakarta menjadi target sasaran yang potensial untuk memilih partai politik dalam pesta demokrasi tahun 2019 mendatang (Tribunnews, 2018).

Melihat cukup banyaknya pemilih pemula yang ada di Kota Yogyakarta, hal ini sangat cocok dengan Political Branding yang di gencarkan oleh partai perindo melalui Mars Perindo yang setiap saat terengar di media elektronik, yang seharusnya lapisan masyarakat khususnya pemilih pemula paham dan mengerti dengan mars perindo, karena pemilih pemula adalah generasi yang sering mendapatkan informasi baru dari media elektronik dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman pemilih pemula yakni pelajar usia 17-20 tahun di Kota Yogyakarta tentang political branding. Dimana Kota Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar, sudah seharusnya pemilih pemula memiliki pemahaman yang baik terhadap isu tersebut. Selain itu peneliti menemukan belum adanya penelitian terkait dengan political branding dan mars partai. Sehingga peneliti akan meneliti tentang *Political Branding* Partai Perindo Terhadap pemilih pemula Di Kota Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *mix methods*. Karena penelitian ini mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian, sehingga akan memperoleh data yang lebih komperhensif, valid reliabel dan objektif (Sugiyono, 2011). Didalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasi lokasi penelitian ini adalah SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta sebagai sekolah swasta terfavorit di Kota Yogyakarta. Selain itu, Lokasi penelitian yang relevan didalam penelitian yaitu Kantor DPD Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Cabang Kota Yogyakarta

Bawasanya peneliti memilih kedua sekolah tersebut untuk mengetahui seberapa mengerti pelajar sekolah menengah atas yang bersekolah di sekolah yang tergolong favorit terhadap Political Branding pada Partai politik.

Dalam menentukan jumlah sample, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Peneliti menggunakan rumus ini dikarenakan jumlah populasi yang jelas serta nilai keakuratan dapat

diukur dengan rumus ini. Penulis menggunakan sampling error sebesar 10% dengan tingkat keakuratan 90%. Berikut merupakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Catatan:

n : Sample size

N : Populations

e : Toleransi kesalahan (sampling error)

Menurut Sugiono (2007) dalam buku (Martono, 2011) adalah probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Siswa kelas 12 SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta berjumlah 319 siswa. Jadi besarnya sample yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{319}{1 + 319(10\%)^2} \\ &= \frac{319}{1 + 319(0,01)} \\ &= 99,6 = 100 \text{ siswa} \end{aligned}$$

Table 1. Perhitungan Sample

No	Sekolah	Populasi		Sample		Total
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
1	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.	150	169	47	53	100
	Jumlah	150	169	47	53	100

Sumber: Data Primer

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep peneliti atau yang terkait denganya terhadap individu manusia yang mengerti pada pembahasan tersebut. Interview akan dilakukan kepada pengurus Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Perindo Kota Yogyakarta terkait Political Branding partai perindo terhadap pemilih pemula di Kota Yogyakarta.

Setelah wawancara, penelitian ini menggunakan kuisoner atau angket. *Kuistionare* atau angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan secara langsung atau tidak langsung (purnomo, 2004) kepada narasumber penelitian atau sasaran penelitian, guna mendapatkan tanggapan terkait informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Kuisoner akan di bagikan kepada siswa kelas 12 di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

Selain menggunakan teknik wawancara, penelitian ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Dokumentasi ini dilakukan dengan pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu berupa foto keadaan dilapangan dan dokumen yang berhubungan dengan isu yang sedang diteliti.

Tabel 1.3 Pengumpulan Data

Political Branding	Teknik Pengumpulan Data	Sumber
Nama Partai Perindo.	Kuisoner	SMA NEGERI 3 YOGYAKARTA DAN SMA MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA
Logo Partai Perindo.	Dokumentasi	
Tampilan Visual.	Dokumentasi	
Spokesperson Partai Perindo.	Kuisoner dan wawancara	
Lagu Partai Perindo.	Kuisoner dan dokumentasi	
Slogan Partai Perindo.	Kuisoner	
Catatan: Data pendukung dikumpulkan melalui wawancara dengan ketua Partai Perindo Kota Yogyakarta.		

Sumber: Data Primer

3. Hasil dan Pembahasan

Kota Yogyakarta sering di sebut juga Kota Pelajar, karena banyaknya orang yang menuntut ilmu di kota ini. Dari tingkat Pendidikan dasar sampai Pendidikan tingkat tinggi ada di Kota Yogyakarta. Otomatis banyak pemilih pemula yang akan menyalurkan hak pilihnya dalam pemilihan umum nanti. Pemilih pemula ini berumur 17 sampai 18 tahun adalah siswa kelas 12 di Sekolah Menengah Atas. Dari sekian banyak Sekolah Menengah Atas yang ada di Kota Yogyakarta, dua sekolah ini yang menjadi tempat peneliti mengambil sample. Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Yogyakarta adalah salah satu sekolah swasta milik persyarikatan Muhammadiyah yang berada di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sekolah ini di dirikan pada tanggal 5 September 1949. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta sering di sebut masyarakat dengan julukan SMA Muhi, salah satu sekolah yang tegplong sekolah favorit swasta. Sekolah ini mempunyai visi menghasilkan tamatan berwawasan masa depan yang berakhlaqul Karimah, Unggul dalam IMTAQ dan IPTEK. Sekolah yang beralamatkan di Jalan Gotong Royong II, Petinggen, Karangwaru, Tegaltrejo, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta memiliki Program Penjurusan MIA dan IIS, masing-masing 11 kelas di setiap tingkatnya. Sama halnya dengan sekolah yang lain SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta memiliki beberapa ekstrakurikuler yang mendukung perkembangan dan kegiatan siswa-siswi dalam mengasah bakat mereka. Berikut adalah ekstrakurikuler yang ada di sekolah diantaranya Bahasa Jepang, Group Band, Basket, Broadcasting Radio, Jurnalistik dan Photography, Futsal, Sepak Bola, Hizbul Wathan, Karawitan, Karya Ilmiah Remaja, English, Club, Paskibra, PMR, Qiro'ah, Softball, Tapak Suci/Pencak Silat, Theater, Robotik, TI Web Desain.

3.1. Persentase Pemilih Baru terhadap Branding Politik Partai Perindo

Menurut Landa (2006), branding telah dikembangkan dari nama merek, sebuah perusahaan jasa yang berkaitan dengan hal-hal yang terlihat dari merek seperti nama, logo, atau fitur visual lainnya, itu juga berarti gambar, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak pelanggan. Political Branding, terutama dalam hal pemasaran politik, partai ini sangat ketat pada saat ini. Ini termasuk partai Perindo yang berstatus partai yang baru dibentuk dan akan berpartisipasi dalam pemilihan pada tahun 2019. Dengan demikian, menjadikan branding politik sebagai suatu hal yang wajib untuk memperkenalkan partai kepada publik, terutama kepada Pemilih Baru di kota Yogyakarta.

Menurut Busby & Cronshaw (2015), branding telah melihat perubahan besar dalam penerapannya sebagai instrumen kepentingan politik dan relevansinya dengan politik dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menekankan kejenuhan pasar, fragmentasi media, dan konsumen yang memahami merek telah mendorong langkah dari menyediakan perbedaan berbasis gambar antara merek, ke janji meningkatkan pengalaman gaya hidup dengan saling menguntungkan bagi produk dan konsumen (Busby & Cronshaw, 2015). Branding Politik dilakukan oleh Partai Perindo, misalnya, dengan menggunakan media elektronik seperti televisi. Partai Perindo telah menggunakan iklan di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia yang dikenal sebagai televisi yang dimiliki oleh pemimpin partai Perindo itu sendiri. Iklan-iklan itu, lebih jauh lagi, berisi gambar-gambar partai yang sama sekali berbeda dari partai-partai lain dan menunjukkan karya-karya yang telah dilakukan oleh partai yang merupakan program yang terjun ke masyarakat dengan berbagai ras dan agama. Iklan itu sendiri memiliki durasi satu menit di setiap saluran yaitu MNCTV, GTV, dan RCTI. Gambar berikut adalah contoh bagaimana penampilan iklan di TV.

Gambar 3.1 Branding Politik Partai Perindo di TV



Sumber: Google Image

Selain itu, fakta tersebut dikonfirmasi oleh Ketua Partai Perindo di kota Yogyakarta, Wigit Adi Sasoko, yang menyatakan sebagai berikut:

"Pencitraan merek partai politik terus ditingkatkan, mengingat partai Perindo adalah partai baru. Untungnya, pemimpin partai adalah pemilik beberapa TV di Indonesia yang membuat partai lebih mudah untuk merek partai." Interview, Wigit Adi Sasoko 2019.

3.1 Nama Partai

Menurut wawancara dengan Wigit Adi Sasoko Ketua DPD Partai Perindo Kota Yogyakarta, ia juga berpendapat bahwa konsistensi partai untuk menggunakan nama Perindo (Bahasa: Persatuan Indonesia) atau Persatuan Indonesia, membuat partai menjadi terkenal oleh masyarakat.

"Sangat penting untuk konsisten dalam merek nama partai, untuk membuat orang lebih mudah dalam mengenal Perindo. Juga, Perindo memiliki makna mendalam untuk menyatukan orang Indonesia tanpa melihat ras, jenis kelamin atau agama."- Wigit Adi Sasoko (2019).

Tabel 3.1
Awariness Nama Partai Perindo

Sekolah	Nama Partai					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	18	41	28	12	1	100

Sumber: Data Primer

Pemilih pemula di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta menjawab 41 Responden menjawab Setuju mengetahui nama Partai Persatuan Indonesia sedangkan 28 Responden menjawab netral terhadap pertanyaan yang diberikan dan hanya 1 responden memberikan jawaban tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.2 Spokeperson

Menurut Landa (2006), spokeperson dapat diartikan sebagai tokoh terkenal dari partai politik yang dapat mempengaruhi branding partai, yang dalam hal ini adalah Hary Tanoesoedibjo sebagai pendiri dan pemilik tiga stasiun televisi di Indonesia yaitu MNC, RCTI dan GTV. Karena Hary Tanoesodibjo pemilik tiga stasiun televisi swasta nasional dan sekaligus pendiri partai perindo, sehingga spokeperson yang ada di partai perindo sangatlah penting karena sosok pendiri partai yang bisa dan leluasa membranding partai dan dirinya melalui media televisi yang ada. Gambar 3.3 di bawah ini menampilkan gambar pendiri partai Perindo dan pemilik tiga stasiun TV di Indonesia. Wigigit Adi Sasoko selaku Ketua DPD Partai Perindo kota Yogyakarta, lebih lanjut, menyatakan bahwa juru bicara partai politik penting dalam membangun branding politik partai itu sendiri.

Tabel 3.2
Spokperson

Sekolah	Spokperson					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMAN 3 Yogyakarta	9	55	35	1	0	100
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	28	39	17	11	5	100

Sumber: Data Primer

Data pada SMA Muhammadiyah 1 Kota Yogyakarta dari 100 Responden hanya 39 Responden menjawab setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Sekitar 17 responden memberikan jawaban netral terkait jawaban penelitian dan 5 responden menjawab tidak setuju karena disetiap branding partai perindo melalui media cetak maupun elektronik selalu memunculkan sosok Harry Tanoesoedibdjo di setiap kesempatannya. Sehingga pemilih pemula tidak asing lagi oleh sosok Hari Tanoesodibjo. Adapun pemilih pemula yang tidak mengetahui sosok Harry Tanoesoedibjo, karena tidak begitu memperhatikan branding partai perindo, sehinga kurang mengetahui.

“Sebelum Pak Hary membangun partai, orang Indonesia sudah mengenal lelaki ini sebagai pengusaha sukses di Indonesia dan memiliki tiga saluran TV di Indonesia. Tidak heran banyak orang Indonesia yang mengenal Perindo melalui pria ini.” Wigit Adi Sasoko, Interview (2019).

3.3 Tampilan Visual

Branding Politik dilakukan oleh Partai Perindo, misalnya, dengan menggunakan media elektronik seperti televisi. Partai Perindo telah menggunakan iklan di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia yang dikenal sebagai televisi yang dimiliki oleh pemimpin partai Perindo itu sendiri. Iklan-iklan itu, apalagi, berisi gambar-gambar partai yang sama sekali berbeda dari partai-partai lain dan menunjukkan karya-karya yang telah dilakukan oleh partai

telah berhasil menarik jumlah Pemilih Baru di Yogyakarta dalam mengetahui partai dari media.

Wigit Adi Sasoko selaku Ketua DPD Partai Perindo kota Yogyakarta, lebih lanjut, menyatakan bahwa Tampilan visual partai politik penting dalam membangun branding politik partai itu sendiri.

“Tampilan visual dalam branding partai perindo saat diperhitungkan, larena dengan tampilan visual yang bagus dan mengikuti perkembangan jaman, maka akan mengundang masyarakat khususnya pemilih pemula tertarik dengan partai perindo, karena berbeda dengan partai yang lain.” Wigit Adi Sasoko (2019).

Tabel 3.3
Tampilan Visual Partai

Sekolah	Tampilan Visual					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	11	30	43	13	3	100

Sumber: Data Primer

Data pemilih pemula di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta 43 menjawab netral dalam artian pemilih pemula agak cukup mengetahui bahwa tampilan visual partai perindo dapat menarik masyarakat dalam brandingnya. Sedangkan 3 Responden memberikan asumsi sangat tidak setuju terhadap penelitian ini. Adapun pemilih pemula yang tidak setuju karena tidak begitu memikirkan tampilan visual partai. Hal tersebut di kemukakan oleh Aldo salah satu siswa dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, bahwa:

“saya cukup mengerti dan paham dengan tampilan visual bagi partai politik, tapi saya tidak begitu mengerti bagaimana tampilan visual yang baik cukup mengerti dalam hal tersebut”. Aldo (2019).

3.4 Lagu Partai

Dari wawancara dengan Ketua DPD Partai Perindo Kota Yogyakarta Wigit Adi Sasoko, menyatakan bahwa:

“Tujuan dari menampilkan lagu kebangsaan pesta Perindo di TV untuk membuat orang tahu tujuan dan program partai itu sendiri. Serta membuat lagu kebangsaan didengar dan mendapatkan pemirsa yang lebih luas di seluruh Indonesia.”
Ketua DPD Partai Perindo Kota Yogyakarta (2019).

Tabel 3.4 Lagu Partai

Sekolah	Lagu Partai					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	28	45	20	6	1	100

Sumber: Data Primer

Dari data table diatas, penulis menganalisa bahwa pemilih pemula di SMAN 3 Yogyakarta 42 responden menjawab setuju terhadap pertanyaan yang di berikan. Sekitar 41 responden memberikan respon netral dan 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap penelitian. Sedangkan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta 45 Responden menjawab setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan respon netral terhadap pertanyaan sebanyak 6 responden dan hanya 1 responden yang belum mengerti dan paham lagu partai dalam *branding* partai perindo membuat masyarakat khususnya pemilih pemula ingat akan partai perindo. Hal tersebut dibenarkan oleh Hafidz siswa SMAN 3 Yogyakarta bahwa

“karena lagu partai atau mars yang sering di putar di televisi sehingga mebuat masyarakat paham dan mengenal Perindo”. Sama dengan Rossi salah satu siswa dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang menyatakan bahwa lagu partai yang di putar di televisi berulang-ulang membuat masyarakat hafal dan tahu keberadaan partai perindo “ Hafidz (2019).

3.5 Logo Partai Perindo

Gambar 3.6 Logo Partai Perindo



PARTAI PERINDO
PERSATUAN INDONESIA

Sumber: Google Image

Menurut Ketua DPD Kota Yogyakarta Wigit Adi Sasoko, menyatakan bahwa:

“Dari awal terbentuknya Perindo memang ingin lebih memberi pembaharuan kepada masyarakat khususnya pemilih pemula dengan logo Partai Perindo yang simple dan penuh makna, berharap bahwa adanya partai perindo menjadikan wadah yang sesuai dengan tujuan partai dengan semangat muda untuk perubahan Indonesia.” Wigit Adi Sasoko (2019).

Tabel 3.5 Logo Partai Perindo

Sekolah	Logo Partai					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	21	33	31	11	4	100

Sumber: Data Primer

Dari data diatas penulis menganalisa bahwa, SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta 33 Responden memberikan responden setuju dan 31 memberikan respon netral terhadap logo partai perindo dapat dikenali karena selalu ada di setiap branding partai perindo muncul logo perindo. Sedangkan hanya 4 Responden memberikan tanggapan sangat tidak mengetahui logo partai perindo karena masih asing dengan logo partai perindo dan kurang akan pengetahuan partai-partai yang ada sekarang, karena banyaknya partai yang ada untuk sekarang.

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Syifa salah satu siswa dari SMA Muhammadiyah 1

Yogyakarta bahwa:

“Logo partai yang ada di perindo muncul di setiap iklannya dan itu membuat masyarakat mengenali seiring munculnya perindo menampilkan logo partainya”. Syifa (2019).

3.6 Slogan Partai

Menurut Ketua DPD Partai Perindo Kota Yogyakarta, Wigit Adi Sasoko, menyatakan

bahwa:

“Setiap partai politik pasti mempunyai slogan partainya, dari yang partai lama maupun partai yang baru pasti memiliki slogan partai. Slogan ini berisi harapan sesuai dengan tujuan partai politik, yang selalu di ucapkan untuk membuat masyarakat ingat akan slogan tersebut dengan partai itu.” Wigit Adi Sasoko, 2019.

Tabel 3.6 Slogan Partai Perindo

Sekolah	Slogan Partai					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	31	29	25	10	5	100

Sumber: Data Primer

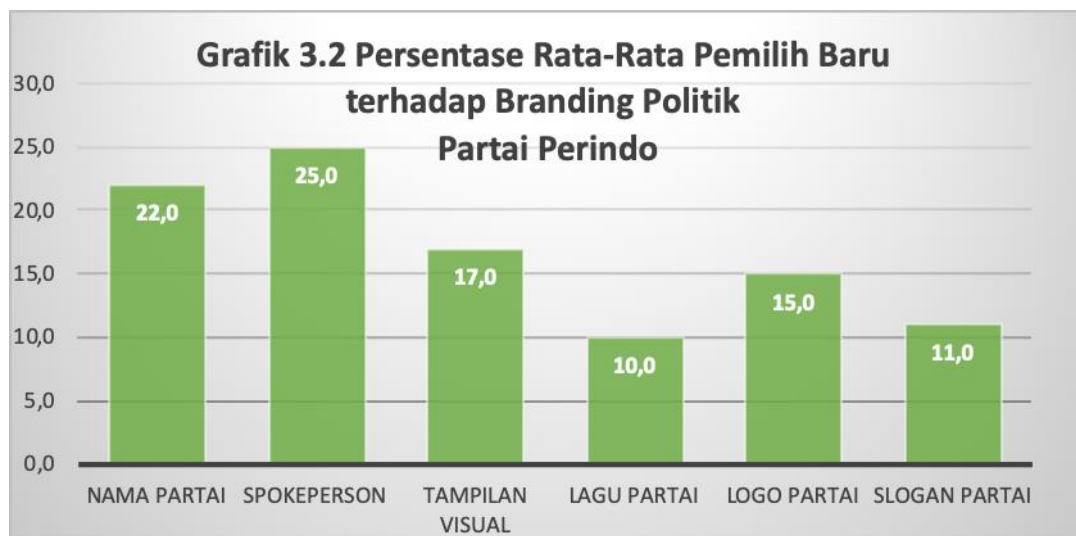
Dari data table diatas penulis menganalisa bahwa, SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta 31 responden sangat mengerti dari slogan partai perindo yang ada di setiap branding perindo di televisi. Sedangkan 25 responden memberikan tanggapan netral dan 5 respon sangat tidak setuju terhadap slogan partai perindo. Hal tersebut dibenarkan oleh Achmad salah satu siswa dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta bahwa:

“Karena dari lokasi, sekolah saya terletak di pinggir kota jogja dan lokasinya yang masuk kedalam, sehingga kurang dalam mengenali slogan partai perindo yang bisanya ada di setiap jalan.” Achmad (2019).

Data pemula kelas 12 di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, ditemukan hasil bahwa pemilih pemula setuju dengan indikator spokesperson yang ada di dalam *political branding* sebesar 39 responden sama dengan indicator lagu partai 45 responden, nama partai 45 responden, logo partai 33 responden, tampilan visual 43 responden dan slogan partai 31 responden. Pemilih pemula di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta lebih mengenal Harry Tanoesoedibjo dalam *political branding* partai perindo, karena wajah dan sosok pendiri perindo tersebut sering muncul di setiap kegiatan ataupun branding dari partai perindo.

Jika melihat nilai rata-rata dari persentase pemilih baru terhadap *Political Branding* di Kota Yogyakarta sebagai berikut:

Grafik 3.2 Persentase Rata-Rata Pemilih Baru terhadap Political Branding Partai Perindo



Sumber: Data Primer

Berdasarkan data temuan, persentase rata-rata dari Pemilih Baru di kota Yogyakarta pada *Political Branding* dari partai Perindo adalah cenderung ke Spoke person partai dengan 25 persen dari 100 Responden karena Indonesia sudah akrab dengan Hary Tanoesoedijbo sebagai spokesperson. Partai Perindo. Tertinggi kedua adalah Nama Merek partai dengan 22 persen karena nama Partai sangat mudah diingat oleh orang Indonesia. Serta Visual Appearance menjadi tiga di antara enam

indikator dengan 17 persen, menemukan fakta bahwa iklan partai Perindo telah berhasil menarik begitu banyak orang terutama pemilih baru kota Yogyakarta.

Namun, Logo hanya didapat 15 persen dari responden karena tidak banyak orang yang mengenal logo tersebut dan beberapa dari mereka tidak terlalu peduli dengan logo partai. Sementara itu, Words diperoleh 11 persen dan Sound (lagu lagu / lagu tematik partai) menjadi persentase terendah di antara mereka dengan hanya 10 persen dari responden. Hasilnya menunjukkan, pemilih baru kota Yogyakarta tidak tertarik dengan indikator-indikator ini. Serta perspektif yang menunjukkan indikator-indikator rendah ini tidak terlalu penting dari partai untuk dipertimbangkan dalam pemilihan. Paragraf berikut akan menjelaskan indikator-indikator tertinggi, tertinggi kedua, dan tiga teratas di antara indikator-indikator ini. Serta persentase terendah dari enam indikator Political Branding partai Perindo mengenai data Pemilih Baru di kota Yogyakarta.

Tabel 3.7 Analisis Keseluruhan dari Political Branding Partai Perindo

Indikator	Unsur Terlibat	Pesentase	Penilaian
Spokeperson	Tokoh terkenal	25%	Mempengaruhi
Nama Partai	Pemilihan Nama	22%	Mempengaruhi
Tampilan Visual	Iklan	17%	Mempengaruhi
Logo	Tingkat Kerumitan	15%	Tidak Mempengaruhi
Slogan	Tingkat Kepopuleran	11%	Tidak Mempengaruhi
Lagu Partai	Selera Masyarakat	10%	Tidak Mempengaruhi

Sumber: Data Primer

3.7 Pengaruh Political Branding Partai Perindo terhadap Pemilu di Masa Mendatang

Menurut Holt (2002) memandang pengembangan branding sebagai membangun proposisi nilai yang sah kepada konsumen. Sementara Aaker (1996) mengemukakan bahwa menghasilkan proposisi nilai dengan manfaat fungsional atau emosional adalah kunci untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Manfaat ini kemudian harus dikomunikasikan atau dijual untuk menjadi konsumen dengan bukti nilai materi, sosial, atau emosional mereka. Seperti yang diidentifikasi oleh Levine et al. (2009) pasar adalah percakapan dan merek perlu terlibat dalam percakapan ini dengan para pemangku kepentingan mereka untuk memungkinkan mereka memahami dan mencerminkan gairah konsumen mereka, seperti "apa yang mereka pedulikan, kebutuhan, keinginan, dan aspirasi mereka" (Duffy 2003). Dalam hal ini, pihak Perindo berusaha untuk memberikan dualitas kepuasan tentang menjadi berpengaruh dalam penciptaan emosional identitas merek yang terkait dengan keberhasilan pemilihan atau jadwal pada waktu yang sama.

Proses branding cocok untuk bidang politik dan branding partai politik dan gerakan. Scammell (2007) mempertimbangkan bagaimana pemanfaatan merek dan identitas merek memberikan kerangka kerja konseptual untuk membangun hubungan antara atribut fungsional dan emosional partai politik, memungkinkan kejelasan dengan posisi dan komunikasi kebijakan. Smith dan French (2009), lebih lanjut, mendukung teori partai politik sebagai merek, setelah mengidentifikasi definisi yang menjadi pola merek politik dalam ingatan konsumen dan bagaimana, agar berhasil, merek politik harus mencapai hubungan yang bermakna, sebuah rasa kebersamaan dan keaslian, sambil mempertahankan nilai merek inti yang relevan dan digunakan untuk konsumen pemilih.

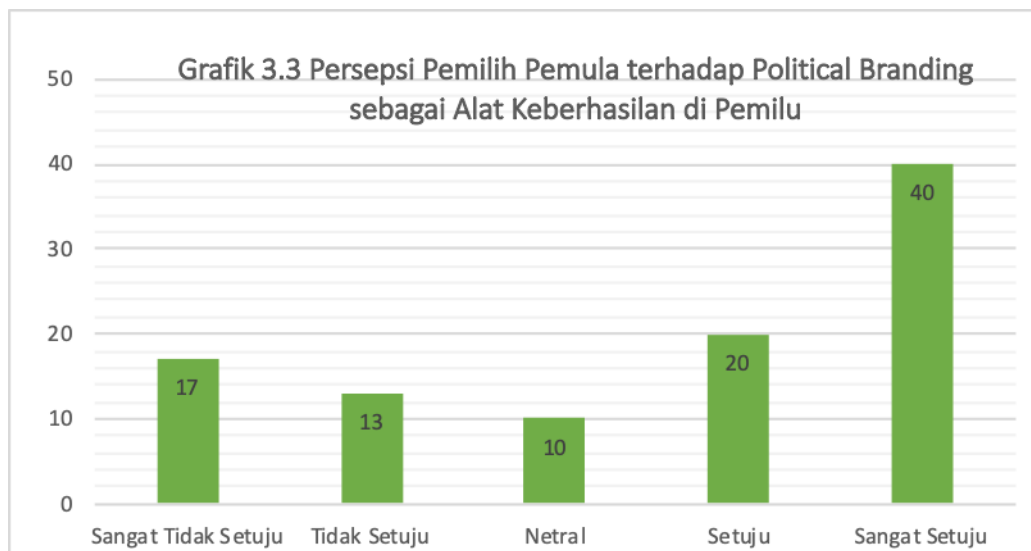
Menurut Ketua Perindo partai Yogyakarta, Wigiti Adi Sasoko menyatakan bahwa:

"Partai kami selalu berusaha memfasilitasi kebutuhan masyarakat di setiap program yang kami miliki atau kami miliki di masa depan. Melalui

branding politik dengan menggunakan media elektronik seperti TV, semoga dapat dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia untuk bekerja sama dengan kita.” Wigit Adi Sasoko (2019).

Dari pernyataan di atas, itu menyiratkan bahwa Political Branding dapat menjadi alat gerakan politik agar berhasil dalam pemilihan mendatang. Ada banyak partai di Indonesia yang menggunakan Political Branding dengan cara apa pun untuk mendapatkan lebih banyak pemilih dan suara untuk menjadi perwakilan di parlemen, Perindo hanyalah salah satu contohnya. Namun, persepsi pemilih baru menunjukkan data penting tentang bagaimana pemilih baru melihat Political Branding sebagai alat untuk berhasil dalam pemilihan.

Grafik 3.3 Persepsi Pemilih Pemula terhadap Political Branding sebagai Alat Keberhasilan di Pemilu



Sumber: Data Primer

Berdasarkan temuan, data menunjukkan angka signifikan pada persepsi publik terhadap Political Branding yang dulunya menjadi alat partai politik untuk berhasil dalam pemilihan. Para responden sangat setuju, tiga indikator branding yaitu Spokeperson, Nama partai, Tampilan visual dengan 40 persen dari 100 responden bahwa Political Branding penting untuk mendapatkan lebih banyak pemilih untuk pemilihan. Sementara 17 persen responden yaitu logo partai, slogan dan lagu partai sangat tidak setuju karena mereka tidak memiliki

kepercayaan pada merek yang telah mereka tunjukkan. Menurut wawancara dengan Siswa di SMA 1 Muhammadiyah, Syarifah menyatakan sebagai berikut:

“Kadang-kadang branding politik hanya topeng partai politik dalam menyembunyikan kepentingan mereka sendiri, seperti penjual di pasar mereka hanya mengatakan kepada konsumen hal-hal baik. Itulah alasan mengapa saya dan teman-teman saya yang lain tidak setuju bahwa branding politik dapat menjadi alat yang berhasil dalam pemilihan.” Syarifah (2019).

Dari pernyataan dan temuan data, terlihat bahwa Political Branding masih diperdebatkan di antara responden dan informan, tentang bagaimana fungsi Political Branding itu sendiri dalam pemilu. Ini mirip dengan apa yang Busby & Cronshaw (2015) berpendapat, pemasaran politik didukung oleh berbagai perdebatan tentang bagaimana dan mengapa pemilih tertarik pada gerakan politik dan peran yang mereka mainkan dalam penciptaan dan penyebaran identitas merek. Selanjutnya, dalam hal persepsi publik terhadap Political Branding yang telah digunakan oleh Partai Perindo dalam pemilu mendatang, hanya ada 15% dari responden yang sangat setuju bahwa Political Branding partai Perindo akan berhasil dalam pemilu mendatang. Sementara 35 persen responden netral dan 20 persen responden setuju bahwa Partai Perindo akan berhasil.

Grafik 3.4 Persentasi Pemilih Pemula terhadap Keberhasilan Political Branding Partai Perindo di Pemilu Mendatang



Sumber: Data Primer

Tabel SMA Muhammadiyah 1 Kota Yogyakarta

NO	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Nama Partai yang mudah di ingat dan mudah di ucapkan berdampak positif bagi partai tersebut.	18	41	28	12	1	100	3,63	Baik
2.	Sosok pendiri partai salah satu faktor yang dapat membuat partai dikenal luas .	28	39	17	11	5	100	3,74	Baik
3.	Lagu partai cukup efektif membuat partai dikenal.	28	45	20	6	1	100	3,93	Baik
4.	Tampilan visual partai yang menarik membuat pemilih cenderung lebih memilih partai tersebut.	11	30	43	13	3	100	3,33	Baik
5.	Logo partai yang menarik dan unik dari partai bisa membuat partai naik popularitasnya.	21	33	31	11	4	100	3,56	Baik
6.	Slogan atau jargon partai memunculkan ketertarikan,dan pada akhirnya pemilih akan menerima terhadap keberadaan partai.	31	29	25	10	5	100	3,71	Baik

Keterangan

- 1,00 – 1,80 = Tidak Baik
- 1,81 – 2,60 = Kurang Baik
- 2,61 – 3,40 = Cukup Baik
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Dari table diatas peneliti memperoleh hasil analisis *political branding* partai perindo dikalangan pemilih pemula di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta memperoleh hasil tertinggi adalah di indikator lagu partai sebesar 3,93 dengan analisis bahwa siswa-siswi di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, lebih mengenali partai perindo dari lagu partai yang fenomenal karea sering diputar dimedia televisi pada awal kemunculannya sebagai partai baru. Sedangkan indikator terendah adalah tampilan visual partai yang memperoleh hasil

sebesar 3,33. Hal ini karena siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta kurang tertarik dengan tampilan visual perindo sebagai *political branding*. Karena tampilan visual tidak terlalu berpengaruh karena yang harus dilihat adalah kegiatan dari partai itu tersebut.

4. Kesimpulan

Political Branding adalah salah satu cara atau media untuk bagaimana partai dapat dikenal oleh masyarakat, hal ini sangatlah penting bagaimana cara partai politik membranding untuk membuat orang mengetahui partai-partai baru yang baru saja dibentuk seperti Partai Perindo. Meskipun, telah ada pertumbuhan dalam pemasaran dalam konteks politik, dengan mengadopsi pendekatan dan teknologi baru ke dalam strategi pemasaran mereka.

Didalam hasil penelitian menunjukkan persentasi tertinggi dari Pemilih Pemula di kota Yogyakarta pada Political Branding dari partai Perindo cenderung terhadap *Spokeperson* dengan 25 persen responden dari 100 responden. Sedangkan Lagu dari partai Perindo yang selalu didengar di TV menjadi persentase terendah di antara semua indikator dengan hanya 10 persen responden dari responden. Secara tradisional, tertinggi kedua adalah Nama Merek partai dengan 22 persen responden, Penampilan Visual menjadi tiga teratas di antara enam indikator dengan 17 persen respon, Logo 15 persen, dan Kata-kata 11 responden.

Indikator spokperson adalah salah satu dari enam indicator *political branding* yang memiliki presentase tertinggi dibandingkan lima indicator, karena di setiap kesempatan apapun partai perindo selalu menghadirkan sosok pendiri partai perindo Harry Tanoesoedibjdo sehingga masyarakat khususnya pemilih pemula familiar dan ingat dengan pendiri partai perindo. Meskipun, Political Branding tidak dapat memastikan Partai Politik untuk berhasil dalam pemilihan, namun itu adalah bagian penting dalam konteks persaingan politik.

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepemimpinan media yang dipegang oleh Hary Tanoesodibjo yaitu MMC group tidak menjamin partai perindo dapat

bersaing di dalam pemilihan umum 2019 dari data KPU, persentasi yang diperoleh oleh partai perindo hanya sekitar 2,67 persen atau sekitar 2.738.320 suara. Hal ini dikalahkan dengan Partai PPP yang jauh memperoleh suara untuk dapat bergabung didalam pemerintahan yaitu 4,52 persen total suara atau sekitar 6.323.147 suara. Sehingga asumsi *political branding* ternyata tidak dapat mempengaruhi jumlah suara yang diterima. Selain itu, somasi yang di berikan oleh Bawaslu mempengaruhi terhadap *political branding* partai perindo.

4.1 Saran

Adapun saran didalam makalah ini ialah:

1. Partai harus bisa mengontrol brandingnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak semaunya sendiri serta dapat memberikan contoh yang baik dan benar terhadap pemilih melalui *branding* partai politik.
2. Mengevaluasi kegiatan yang lebih efektif sehingga dapat memberikan pengaruh baik terhadap pemilihan umum yang akan datang.
3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana *political branding* seperti Instagram dan Youtube.

Referensi

- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler.(2000). *Brand Leadership*. London: Simon and Schuster.
- Aprilita, F. (2017). *Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula di Surabaya tentang Partai Politik melalui iklan politik*.
- Ariyanti, B. C. (2017). *Analisis Aktivis Pembentukan Citra Politik Hary Tano Soedibdjo (studi kasus: Semiontika PEIRCE Pada iklan TV Prindo Mars Perindo Versi 2*.
- Arnoldus Dillon, H. M. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Politik Hary Tano Soedibdjo(studi kasus Program UMKM Sebagai POLitikal0*.
- Arnoldus dilon hastomo, M. A. (2017). *Analisis strategi komunikasi pemasaran politik Hari TnoSoedibjo (studi kasus: program UMKM Sebagai Political Branding Partai perindo)*.

- Budiarjo, M. (2008). *Dasar-dasar ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Busby & Sue Cronshaw. (2015). 'Political Branding: the Tea Party and its use of Participation Branding'. United Kingdom: Liverpool Hope University.
- Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 611, No.1, pp. 176-192.
- Downer, L. (2013). Political Branding in Australia : a conceptual model. *63th 63rd Conference of the Political Studies Association, Cardiff, Wales*. United Kingdom: 25-27 March 2013.
- Duffy, Neil., and Jo Hooper. (2003). *Passion branding: harnessing the power of emotion to build strong brands*. London: Wiley.
- French, Alan., and Gareth Smith. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, Vol.44, No.3/4, pp. 460-477.
- Hamad, I. (2004). *kontruksi realitas politik dalam media massa*. Jakarta: granit.
- Holt, Douglas B.(2002). 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding' *The Journal of Consumer Research*, Vol.29 No.1 (June), pp.70-90.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- maemun, M. R. (2018). *Strategi Marketing Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Dalam menghadapi Pemilu 2019*.
- Levine, Rick., Christopher Locke and Doc Searls and David Weinberger. (2009). *The Cluetrain Manifesto*. New York: Basic Books. 10th ed.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Numeier, M. (n.d.). *The Brand Gap Edisi 2*. New Rediers Publisher.
- purnomo, H. U. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Scamell, Margaret. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony
- Sugiyono. (2011). *Metode Kualitatif, kuantitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, S. (2009). *Wawasan Pendidikan sebuah pengantar pendidikan*. Yogyakarta: Aruzz media.
- Suyanto Kahar, L. A. (2017). *Analisis Wacana dan Konstruksi Sosial Iklan Partai Perindo di Televisi*.

Tribun Jogja.2018. HYPERLINK "<http://jogja.tribunnews.com/2017/12/22/pemilih-pemula-di-diy-bertambah-10-persen>" <http://jogja.tribunnews.com/2017/12/22/pemilih-pemula-di-diy-bertambah-10-persen>, diakses pada 3 Desember 2018 pukul 15.24 WIB.

Partai Perindo. 2018. HYPERLINK "<http://>" ([http://](http://www.partaiperindo.com) HYPERLINK "<http://www.partaiperindo.com>" www.partaiperindo.com di akses 3 Desember 2018 pukul 13.58 wib)

Prijono. (1987). *Tingkah laku Remaja*. Jakarta: pustaka.