

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan jaman saat ini, informasi sangat mudah didapatkan. 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. Di masa seperti ini informasi terkait pemilu mudah didapatkan, semua itu gencar dilakukan oleh setiap pihak manapun tanpa terkecuali.

Dalam ajang mempersiapkan diri untuk memperoleh simpati masyarakat luas. Masing-masing parpol berlomba-lomba, entah partai politik yang sudah lama berkiprah ataupun partai politik yang tergolong baru ada dalam pesta demokrasi kali ini, dalam memperkenalkan partainya mereka menggunakan media elektronik dan cetak dengan tujuan yang sama yaitu memperkenalkan partainya kepada masyarakat umum agar dapat dikenali dan mendapatkan simpati dukungan dari masyarakat itu sendiri. Dari beberapa partai peserta pemilu 2019, ada juga partai politik baru.

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. Dalam hal ini partai perindo selaku partai politik yang baru berkecimpung dalam dunia partai pemilu, perindo

mencuri perhatian dengan political branding yaitu lagu atau mars partai yang dijadikan andalan untuk memperkenalkan partainya ke halayak umum.

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).

Campur tangan media sangat berpengaruh dalam citra realitas politik. Pembangunan citra politik terhadap partai politik atau aktor politik sangat penting terhadap pencapaian masing-masing kelompok untuk mencapai tujuan politiknya. Oleh karena itu, politik pencitraan memiliki peran penting bagi politisi demi menentukan karir kepolitikannya (Hamad, 2004).

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. Pada masa saat ini kemajuan jaman memaksa partai politik untuk ikut serta dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang berkembang cepat, seperti media televisi. Berikut detail partai politik di Indonesia yang lolos verifikasi oleh Komisi Pemilihan Umum:

Tabel 1.1 Daftar Nama Partai di Indonesia

No.	Nama Partai	Kategori partai
1	Partai Kebangkitan Bangsa	Partai Nasional
2	Partai Gerakan Indonesia Raya	Partai Nasional
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	Partai Nasional
4	Partai Golongankarya	Partai Nasional
5	Partai Nasional Demokrasi	Partai Nasional
6	Partai Gerakan Perubahan Indonesia	Partai Nasional
7	Partai Berkarya	Partai Nasional
8	Partai Keadilan Sejahtera	Partai Nasional
9	Partai Persatuan Indonesia	Partai Nasional
10	Partai Persatuan Pembangunan	Partai Nasional
11	Partai Solidaritas Indonesia	Partai Nasional
12	Partai Amanat Nasional	Partai Nasional
13	Partai Hati Nurani Rakyat	Partai Nasional
14	Partai Demokrat	Partai Nasional
15	Partai Aceh	Partai Lokal
16	Partai Sira (Aceh)	Partai Lokal
17	Partai Daerah Aceh	Partai Lokal
18	Partai Nangroe Aceh	Partai Lokal
19	Partai Bulan Bintang	Partai Nasional
20	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	Partai Nasional

Sumber: Data Primer

Salah satu dari partai politik peserta Pemilihan Umum adalah partai perindoyang memanfaatkan Iklan yang ada dalam media elektronik. Hal ini sangat efektif dalam memperkenalkan partai perindo kepada halayak umum atau masyarakat, walaupun partai perindo statusnya masih partai baru. Seperti halnya iklan, Mars Partai Perindo menjadi daya tarik yang dapat menciri khaskan partai perindo dengan partai yang lain dengan branding mars partainya.

Lagu atau Mars Partai Perindo yang menarik simpati pemilih dan dapat di ingat oleh masyarakat khususnya, pemilih pemula. Hal ini menjadikan nilai tambah untuk Partai karena partainya dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat berkat Mars Partai yang mudah di ingat. Semua ini karena Bombardir tayangan iklan Mars Partai perindo di stasiun televisi milik sang ketua partai yaitu Hary Tanosoedibdjo. Mars Partai Perindo menghipnotis masyarakat umum khususnya pemilih pemula. Dengan stasiun televisi RCTI, GLOBAL TV, MNC TV milik sang ketua Partai Perindo. Tayangan yang bermuatan Partai Perindo berpotensi membawa pemilih pemula untuk memilih Partai Perindo karena dampak dari iklan mars Partai Perindo itu sendiri. Banyak pemilih pemula yang akan memilih atau menggunakan hak pilihnya pada pesta demokrasi nanti di tahun 2019. Bagi partai politik, usia remaja atau pemilih pemula adalah salah satu sasaran yang potensial karena pemilih pemula masih mencari jati dirinya untuk memilih partai yang sesuai dengan gaya anak muda itu sendiri. Hal tersebut menjadi tujuan dari political branding partai perindo untuk mendapatkan suara banyak khususnya dari kalangan pemilih pemula.

Remaja atau pemilih pemula pada umumnya memiliki system social yang seolah-olah menggambarkan bahwa mereka memounyai 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 ummnya 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 khususnya remaja mempunyai nilai kebudayaan yang santai, bebas, dan cenderung pada hal-hal yang informal dan mencari kesenangan, oleh karena itu semua hal yang kurang menyenangkan akan dihindari. Disamping mencari kesenangan, kelompok sebaya adalah sesuatu paling penting dalam kehidupan seorang remaja, sehingga bagi seorang remaja perlu mempunyai kelompok teman sendiri dalam pergaulan (Suhartono, 2009).

Untuk 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.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah didalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui *bagaimana Political Branding Partai Perindo dikalangan pemilih pemula Di Kota Yogyakarta tahun 2019?*

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan didalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Political Branding* partai perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi didalam pengembangan ilmu terutama mengenai *Political Branding* partai perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta tahun 2019 melalui kegiatan sosialisasi pemilihan umum untuk pemilih pemula.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi pemilih pemula terhadap situasi pemilu dimasa yang akan datang serta menjadi acuan evaluasi bagi partai perindo dalam melaksanakan *Political Branding* kepada masyarakat untuk kedepannya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan makalah ini, penulis mencoba merujuk dan melihat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema atau judul penelitian ini. Studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Arnoldus Dillon Hastomo,	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary	Hasil penelitian ini ditemukan ada beberapa program sebagai strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tano Soedijo melalui program UMKM. Hasil penelitian ditemukan ada beberapa program sebagai

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
	Muhammad Arash (2017)	Tano Soedijo (Studi Kasus: Program UMKM Sebagai Politikal Branding Partai Perindo)	strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tano Soedijo melalui program UMKM sebagai political branding partai politik perindo, yaitu sosialisasi program dan aktualisasi program. Sosialisasi program dapat berupa penyampaian visi, misi, dan program kerja perindo secara langsung menyentuh kebutuhan atau kepentingan masyarakat.
2	Betari Chintya Arivianti (2017)	Analisis Aktivitas Pembentukan Citra Politik Hary Tano Soedijo (Studi Kasus: Semiotika PEIRCE Pada Iklan TV Perindo 'Mars Perindo Versi 2')	Dari penelitian ini mendapatkan hasil bagaimana citra politik yang ditampilkan oleh Hary Tano Soedijo dalam iklan TV Perindo Versi Mars Perindo. Hal ini bertujuan juga untuk mengetahui citra politik yang ditampilkan Hary Tano Soedijo dalam iklan TV Perindo. Melalui pengumpulan data berupa observasi dan tinjauan literature objek dari penelitian ini adalah pencitraan politik Hary Tano Soedijo dalam iklan Perindo Versi Mars Perindo dengan 15 adegan dalam iklan sebagai unit analisis.
3	Finansiana Aprilita (2017)	Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula di Surabaya tentang Partai Politik melalui Iklan Politik	Dari penelitian ini peneliti melihat bagaimana tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik. Secara spesifik keseluruhan dari hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya tentang partai politik melalui iklan politik yaitu sedang. Hal ini tampak pada indicator nama partai, logo partai, tagline partai, iklan politik. Dan partai politik yang paling dikenal ialah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.
4	Mutiara Rahmah, Maemun (2018)	Strategi Marketing Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Dalam Menghadapi Pemilu 2019	Penelitian ini menjelaskan marketing politik partai Perindo sebagai partai politik baru dalam menghadapi pemilu legislative tahun 2019 dan strategi partai Perindo menghadapi verifikasi partai peserta pemilu legislative tahun 2019, serta untuk menjelaskan upaya langkah-langkah Perindo dalam memperkuat basis internal sebagai partai baru.
5	Suyatno Kahar, Lisda A Simabur (2017)	Analisis Wacana dan Konstruksi Sosial Iklan Partai Perindo di Televisi	Dalam iklan tersebut menampilkan teks yang berisikan wacana politik dengan tujuan mempengaruhi public dalam rangka membangun citra politik. Permasalahannya adalah iklan politik mars partai Perindo tersebut dan konstruksi social iklan politik mars partai Perindo di televisi.

Berdasarkan dari lima penelitian diatas, dapat dilihat memiliki kesamaan mengenai citra partai politik Partai Perindo akan tetapi perbedaan-perbedaan yang ada dari lima

penelitian tersebut yaitu pada sudut pandang promosi atau branding partai politik Partai Perindo dengan pengenalan sosok pendiri partai, media iklan televisi menjadi wadah promosi dan citra politik Hary Tanoesoedibjo, yang diteliti berbeda satu dengan yang lainnya. Dalam hal tersebut penelitian ini juga membahas mengenai promosi atau branding partai politik akan tetapi hanya berbeda dengan sudut pandangnya saja. Sudut pandang dalam penelitian ini adalah Political Branding partai perindo terhadap pemilih pemula Di Kota Yogyakarta.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Political Branding

Political branding merupakan salah satu cara atau strategi dalam memperkenalkan suatu Partai Politik atau produk politik kepada halayak umum yang bertujuan memberikan nilai tambah terhadap partai politik yang sedang melakukan political branding. Sehingga pada akhirnya masyarakat mengetahui tentang produk partai politik yang sedang di perkenalkan oleh suatu parpol sebagai strategi yang dipilih secara sadar untuk mengidentifikasi dan membedakan serta mempengaruhi penawaran-penawaran politik dengan nilai-nilai emosional maupun fungsional untuk meningkatkan daya dan keterikatan pemilih *“a consciously chosen strategy to identify and differentiate and instil political offerings with emotional as well as functional values to enhance voter appeal and attachment”* (Downer, 2013). Dalam political branding tidak berdiri sendiri tanpa ada unsur dari pendukung politick branding. Salah satunya pendukung political branding adalah dari unsur-unsur brand politik.

Menurut (Kotler dan Keller, 2008). Ada enam kriteria untuk menyusun unsur-unsur dalam brand politik, yaitu mudah diingat. Sebuah brand harus mempunyai kriteria wajib diingat, begitu pula dalam political branding. Banyaknya partai politik peserta Pemilu 2009 di Indonesia menyebabkan banyaknya symbol-simbol dan warna masing-masing partai. Dan masing-masing partai membuat symbol-simbol dan warna menjadi mudah diingat, hal ini terbukti dalam iklan politiknya. Para partai politik mengingatkan para audiensnya tentang

nomor peserta partainya, warna partai, dan lambing partai. Hal tersebut mungkin hanya sebuah hal yang simple tapi sangat penting dan wajib ada bagi partai politik.

1. Penuh Makna

Sebuah brand terutama dalam konteks politik harus mempunyai makna yang jelas dan bersifat positif. Makna dalam suatu brand politik harus selaras dengan tujuannya.

2. Mudah untuk disukai

Brand adalah sebuah symbol-simbol dan warna dalam partai politik. Oleh karena itu, brand tersebut dibuat seindah mungkin supaya mudah untuk disukai oleh berbagai kalangan.

3. Mudah untuk ditransfer

Sebuah brand harus memiliki kemampuan mudah untuk ditransfer dalam jangkauan geografis.

4. Memiliki kemampuan adaptasi

Kemampuan adaptasi suatu brand harus memiliki kemampuan adaptasi, supaya brand tersebut bisa diterima dan bisa berkembang di semua lingkungan. Dalam partai politik, brand partai politik dibuat supaya dapat diterima dan berkembang di masing-masing daerah di Indonesia. Tentunya jika brand tersebut tidak mengandung unsur-unsur sensitive dalam masyarakat (misalnya Suku, Ras, dan Antar golongan).

5. Mudah untuk dijaga

Brand dalam partai politik memiliki kemampuan untuk mudah dijaga (protectible). Brand suatu partai wajib dilindungi oleh undang-undang supaya tidak disalahgunakan oleh pihak lain (Keller, 2008).

Branding menurut Landa telah berkembang dari sekedar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. (Landa, 2006). Branding juga sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk atau merek dari sebuah suatu organisasi politik atau jasa yang akan mendapatkan respon dari masyarakat umum tentang suatu produk atau jasa yang telah dikenal melalui merek atau hasil dari produk tersebut. Sehingga masyarakat akan mengetahui tanpa sadar akan mengenali.

Unsur-unsur branding diantaranya adalah:

1. Nama merek, merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk atau partai yang akan di perkenalkan ke masyarakat umum, karena nama tersebut yang akan masyarakat sebut untuk memanggil produk dari partai politik.
2. Logo merupakan penanda suatu produk atau partai yang bisa berbentuk logo type, monogram, bendera. Yang menjadi penguat produk atau partai sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luas.
3. Tampilan visual adalah desain produk, desain kemasan, dan desain seragam suatu produk atau partai yang harus ada dalam branding partai politik atau produk.
4. Juru bicara merupakan seseorang yang bersinggungan langsung dengan masyarakat luas karena dalam branding ini seseorang tersebut muncul dalam satu branding partai atau produk tertentu. Dalam hal ini bisa co-founder, mascot, tokoh perusahaan, orang terkenal dalam produk atau partai yang berpengaruh.
5. Suara adalah salah satu factor yang mendukung dalam branding produk atau partai politik yang sedang membranding produk atau partainya. Cara branding ini dapat menggunakan lagu tematik, icon bunyi atau mars, nada.

6. Kata-kata merupakan salah satu hal yang harus ada dalam branding produk atau partai yang ingin dikenal oleh masyarakat luas. Bisa berbentuk *slogan*, *tagline*, *jingle*, dan akronim suatu produk atau partai.
7. Kegiatan branding ada beberapa jenis, diantaranya adalah:
 - a. Product Branding: bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dibranding ketimbang produk pesaing.
 - b. Personal Branding: personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang publik figur, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu publik figur tersebut mendapat citra yang baik di mata masyarakat.
 - c. Corporate Branding: tujuan corporate branding adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
 - d. Geographic Branding: bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
 - e. Cultural Branding: bertujuan untuk mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan (Numeier, p. 2003).

1.6.2 Pemilih Pemula

Menurut (Edukasippkn, 2018) pengertian pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali akan melakukan penggunaan hak pilihnya. Pemilih pemula terdiri dari masyarakat yang telah memenuhi syarat untuk memilih. Selain itu (Edukasippkn, 2018) juga berpendapat terdapat syarat-syarat yang harus dimiliki untuk menjadikan seseorang dapat memilih adalah:

1. Umur sudah 17 tahun, karena menurut undang-undang umum 17 tahun adalah umur yang sudah cukup matang secara emosional, karena di umur yang sudah cukup matang tersebut seseorang dapat mempertanggungjawabkan segala apa yang diperbuat.
2. Berstatus Belum kawin atau sudah kawin karena di umur yang sudah cukup dewasa ini juga sudah sah secara hukum untuk memilih pilihannya.
3. Berstatus warga sipil, karena warga sipil memiliki hak memilih dalam pemilihan umum.

Didalam pengenalan proses pemilu sangat penting untuk dilakukan kepada pemilih pemula terutama mereka yang baru berusia 17 tahun. KPU dibantu dengan pihak terkait lainnya harus mampu memberikan kesan awal yang baik tentang pentingnya suara mereka dalam pemilu, bahwa suara mereka dapat menentukan pemerintahan selanjutnya dan meningkatkan kesejahteraan hidup bangsa. Pemahaman yang baik itu diharapkan dapat menjadi motivasi untuk terus menjadi pemilih yang cerdas. Pemilih pemula lainnya juga mempunyai peran penting sehingga diperlukan kebijakan strategis yang memudahkan mereka dalam memberikan suara (Edukasippkn, 2018).

1.6.3 Partai Politik

Partai Politik adalah organisasi dari aktifitas-aktifitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda “*a political party is the articulate organization of society’s active political agent; those who are concerned with the control of governmental policy power, and who compete for popular support with other group or groups holding divergent view*” (Budiarjo, 2008).

Fungsi Partai Politik Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik pasal 11 antarlain:

1. Sebagai Pendidikan politik bagi anggota masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar dan pahamakan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
2. Penciptaan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat.
3. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
4. Partisipasi politik rakyat Indonesia, dan
5. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah gambar batas yang menjelaskan konsep secara singkat, jelas dan tegas (Chourmain, 2008). Definisi konseptual adalah cara untuk menjelaskan batasan definisi konsep dari konsep lain. Untuk memberikan representasi yang lebih jelas dan menghindari salah tafsir tentang istilah-istilah penting dari setiap konsep yang digunakan, perlu untuk menyajikan definisi berikut:

1.7.1 Political Branding

Political branding adalah Partai Politik memberikan citra khasnya terhadap branding yang membuat partai dapat di kenali oleh halayak umum.Hal ini banyak di lakukan oleh partai politik yang masih tergolong baru,sehingga political branding sangat cocok di gunakan.

1.7.2 Partai Politik

Partai politik adalah suatu kumpulan orang atau organisasi yang memiliki kepentingan politik tertentu dan memiliki satu ideologi yang sama untuk mendapatkan tujuan tertentu.

1.7.3 Pemilih Pemula

Pemilih Pemula adalah Pemilih yang baru saja menggunakan hak pilihnya pada pemilihan umum atau baru dua kali mengikuti pemilihan umum yang usianya baru menginjak 17 tahun atau kelas 12 sekolah menengah atas.

1.8 Definisi Oprasional

Indikator-indikator yang akan dijadikan acuan dalam melakukan pengumpulan data kuisioner dan wawancara sebagai berikut:

1. Branding
 - a. Nama merek atau nama Partai Perindo
 - b. Logo (logo type, monogram, bendera) Partai Perindo
 - c. Tampilan visual (desain mars) Partai Perindo
 - d. Juru bicara (co-founder, mascot, tokoh perusahaan, orang terkenal) Partai Perindo
 - e. Suara (lagu tematik, icon bunyi/ nada) Partai Perindo
 - f. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim) Partai Perindo

1.9 Methodologi Penelitian

1.9.1 Tipe 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).

1.9.2 Lokasi Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasi lokasi penelitian berdasarkan perbandingan SMA terfavorit di Kota Yogyakarta. Adapun Lokasi penelitian ini adalah SMAN

3 Yogyakarta sebagai SMA Negeri terfavorit di Kota Yogyakarta dan 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.

1.9.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah data dengan analisis yang merupakan subyek penelitian. Dengan kata lain, unit analisis didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan fokus/ komponen yang sedang diperiksa. Dalam penelitian ini, Unit Analisis yang penulis akan lakukan penelitian adalah Kantor Perindo Kota Yogyakarta dan Siswa SMAN 3 Yogyakarta dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Peneliti memilih kedua sekolah yang berstatus sekolah negeri dan sekolah swasta. Pertama SMAN 3 Yogyakarta, karena sekolah tersebut tergolong sekolah favorit di wilayah Kota Yogyakarta. Dan yang kedua SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, karena sekolah tersebut tergolong salah satu sekolah swasta favorit di wilayah 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.

1.9.4 Klasifikasi Data

1. Primary Data

Seperti yang di katakan Moleong, data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber yang menjadi sasaran penelitian tanpa melalui perantara yang berupa keterangan dari pihak-pihak yang menjadi sasaran. Data primer ini diperoleh dengan melakukan suatu observasi, wawancara dan kuisioner dengan narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Sasaran narasumber adalah siswa kelas 12 di dua sekolah menengah atas yaitu, SMAN 3 Yogyakarta dan SMA

Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Serta wawancara kepada pengurus partai perindo cabang Kota Yogyakarta.

2. Secondary Data

Penggunaan data sekunder dalam penelitian adalah persyaratan utama karena penelitian ini terkait dengan data sekunder, seperti regulasi, literatur, dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah dan yang lainnya terkait dengan masalah penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan survei.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

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.

2. Kuisioner

Setelah wawancara, penelitian ini menggunakan kuisioner 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. Kuisioner akan di bagikan kepada siswa kelas 12 di SMAN 3 Yogyakarta dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

3. Documentation

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

1.9.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada dalam wilayah yang telah memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan dari unit ataupun individu yang berdeda dalam lingkup yang akan diteliti (Martono, 2011). Adapun populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 12 pada SMAN 3 Yogyakarta dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

2. Sample

Sample merupakan bagian dari sebuah populasi yang memiliki keadaan yang akan diteliti nantinya. Sample juga dapat diartikan sebagai sebagian agota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur atau cara tertentu (Martono,

2011). Dalam menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *probability sampling*.

Menurut Sugiono (2007) dalam buku (Martono, 2011) adalah *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample.

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*)

Untuk informasi yang didapat penulis dari humas SMAN 3 Yogyakarta bahwa jumlah siswa kelas 12 yaitu berjumlah 213 siswa, dengan siswa laki-laki 45% dan siswa perempuan 55%. Dan menurut wakil kepala sekolah bagian kesiswaan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, jumlah siswa kelas 12 yaitu 319 siswa, dengan siswa laki-laki 47% dan siswa perempuan 53%.

Dengan melihat jumlah siswa kelas 12 di SMAN 3 Yogyakarta, yakni berjumlah 213 siswa. Jadi besarnya sample yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{213}{1 + 213(10\%)^2} \\ &= \frac{213}{1 + 213(0,01)} \\ &= 99,5 = 100 \text{ siswa} \end{aligned}$$

Sedangkan 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 1.4 Data Hasil Perhitungan Sample

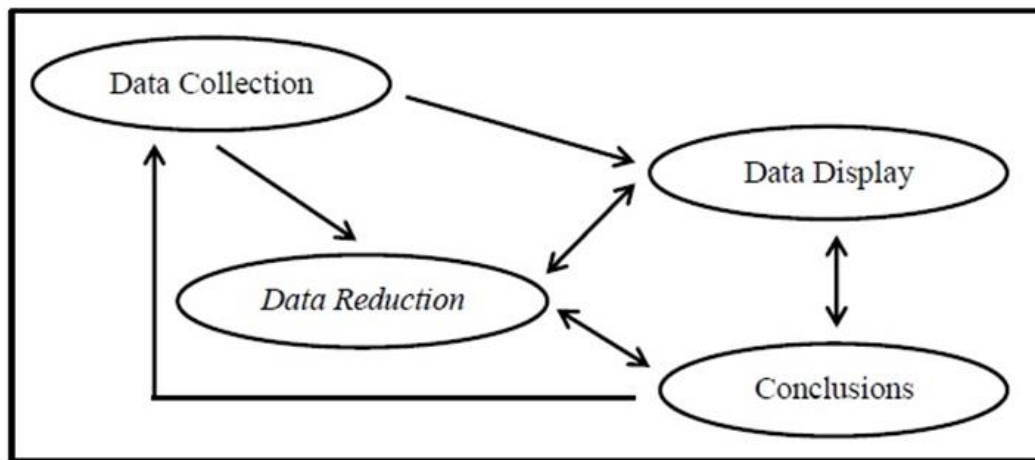
No	Sekolah	Populasi		Sample		Total
		Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
1	SMAN3 Yogyakarta.	96	117	45	55	100
2	SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.	150	169	47	53	100
	Jumlah	246	286	92	108	200

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data perhitungan tersebut, peneliti mendapatkan sample untuk kuisioner atau angket kepada kedua sekolah, dengan jumlah 200 siswa dari dua sekolah, masing-masing 100 siswa pada setiap sekolah. Dengan 45 siswa laki-laki dan 55 siswa perempuan di SMAN 3 Yogyakarta, dan 47 siswa laki-laki dan 53 siswa perempuan di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta.

1.9.7 Data Analysis

Gambar 1.1 Analisis Tahap Data



Sumber: Miles and Huberman (2005)

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Ini bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian.

2. Pengurangan Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih, dan fokus pada hal-hal yang penting untuk mencari tema dan pola penelitian.

3. Tampilan Data

Tampilan data membuatnya mudah dipahami memahami apa yang terjadi dan sedang dibahas. Peneliti meletakkan beberapa grafik dan gambar untuk menggambarkan konteks yang sedang dibahas.

4. Kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi dilakukan karena kesimpulan awal yang diungkapkan masih bersifat sementara dan akan berubah dengan bukti. Namun, kesimpulan menunjukkan kepada pembaca nilai dari argumen yang dikembangkan sepenuhnya atau menjawab pertanyaan dengan seksama (Matthew B Miles, 2005).

