

BAB III

TEMUAN & ANALISA

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.

3.1.1 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).

Gambar 3.2 Nama Partai Perindo



Sumber: Google Image

Tabel 3.1
Awareness Nama Partai Perindo

Sekolah	Nama Partai					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
SMAN 3 Yogyakarta	14	62	22	2	0	100
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	18	41	28	12	1	100

Sumber: Data Primer

Dari data table di atas, penulis menganalisa jawaban terbanyak sebesar 62 Responden di SMAN 3 Yogyakarta Sedangkan 22 Responden memberikan respon netral terhadap jawaban dari pertanyaan ini sedangkan hanya 2 responden menjawab tidak setuju, hal tersebut dibenarkan oleh Adib salah satu siswa dari SMAN 3 Yogyakarta bahwa

“nama partai yang mempunyai singkatan yang bagus dan mudah diingat pasti akan menjadi nilai plus untuk partai karena partainya mudah dikenali oleh masyarakat khususnya pemilih pemula”. Adib, (2019).

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 terkait dengan partai perindo Disisi lain, Partai Perindo sangat familiar dan dapat diingat

karena setiap branding partai perindo memunculkan nama partainya sehingga pemilih pemula ingat akan nama partai tersebut, hal tersebut di benarkan oleh Aziz salah satu siswa SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta bahwa

“Partai Perindo dalam memilih nama partai sangat tepat karena singkat dan dapat dikenali, dan mudah di ingat sehingga ini menjadi daya Tarik atau nilai tambah oleh partai tersebut”. Aziz , Interview (2019).

Sedangkan pemilih pemula yang tidak setuju beralasan karena tidak terlalu mengafal nama partai karena nama partai yang ada di Indonesia beragam dan banyak.

3.1.2 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.

Gambar 3.3 Hary Tanoesoedibjo



Sumber: Google Image

Wigit 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

Dari data diatas, penulis menganalisa bahwa pemilih pemula di SMA Negeri 3 Kota Yogyakarta menjawab 55 responden mengetahui sosok Harry Tanoesoedibjo dalam partai perindo, sedangkan 35 responden memberikan respon netral terhadap pertanyaan dan hanya 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju terkait pertanyaan didalam penelitian. Sedangkan di 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 Tanoesoedibjo di setiap kesempatanya. 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).

3.1.3 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.

Gambar 3.4 Tampilan Visual Partai Perindo di TV



Sumber: Google Image

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	
SMAN 3 Yogyakarta	3	51	39	7	0	100
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	11	30	43	13	3	100

Sumber: Data Primer

Dari data table diatas, penulis menganalisa bahwa pemilih pemula di SMAN 3 Kota Yogyakarta 51 Responden memberikan Respon semengerti dan setuju bahwa tampilan visual partai perindo menarik dan dapat mencuri perhatian masyarakat khususnya pemilih pemula, Sedangkan 39 responden memilih jawaban netral dan 3 responden sangat setuju terkait visual partai perindo. Hal tersebut di benarkan oleh Andin salah satu siswa dari SMAN 3 Yogyakarta mengatakan bahwa:

“karena disetiap branding partai perindo tampilan visualnya berbeda dengan partai-partai yang lain, lebih mengikuti perkembangan jaman dan itu salah satu modal yang bagus untuk partai politik apa lagi untuk partai yang sedang berkembang atau berstatus baru”. Adin (2019).

Sedangkan 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).

3.1.4 Lagu Partai

Gambar 3.5 Lagu Partai



Sumber: *Google Image*

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	
SMAN 3 Yogyakarta	9	42	41	7	1	100
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 masuarakat 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 membuat 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).

3.1.5 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	
SMAN 3 Yogyakarta	9	55	28	7	1	100
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	21	33	31	11	4	100

Sumber: Data Primer

Dari data diatas penulis menganalisa bahwa, pemilih pemula di SMAN 3 Yogyakarta 55 Responden memberikan jawaban setuju dan 28 responden memberikan respon netral.

Sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak mengetahui bahwa logo partai perindo dapat dikenali. Hal tersebut dibenarkan oleh Adit salah satu siswa dari SMAN 3 Yogyakarta, menyatakan bahwa:

“Saya paham dan mengenali perindo karena logo partai yang ada di setiap banner dan iklan dipastikan terdapat logo partai sehingga dapat dikenali”. Adit (2019).

Sedangkan 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).

3.1.6 Slogan Partai

Gambar 3.7 Slogan Partai Perindo



Sumber: Google Image

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	
SMAN 3 Yogyakarta	6	59	30	4	1	100
SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta	31	29	25	10	5	100

Sumber: Data Primer

Dari data table diatas penulis menganalisa bahwa, pemilih pemula di SMAN 3 Yogyakarta 59 Responden mengetahui slogan dari partai perindo yang sering munvul di televisi sehingga mereka mengetahui slogan partai perindo. Sedangkan 30 responden memberikan respon netral dan 1 responden tidak mengetahui slogan partai perindo. Hal tersebut di benarkan oleh Agung salah satu siswa SMAN 3 Yogyakarta bahwa:

“Slogan partai yang mudah diingat dan simple membuat partai dapat di kenali dengan hanya mengetahui slogan partainya, seperti perindo yang mempunyai slogan singkat dan padat dan secara lokasi sekolah kita terletak di tengah kota sehingga tidak familiar lagi dengan slogan partai perindo yang ada di setiap sudut kota”. Agung (2019).

Sedangkan 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:

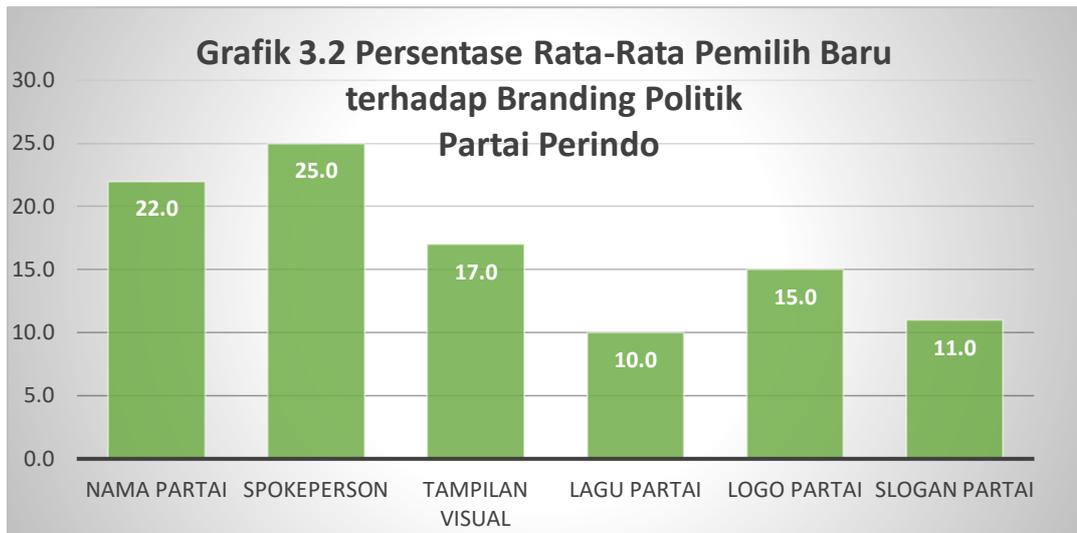
“Karena dari lokasi, sekolah saya terletak di pinggir kota jogja dan lokasinya yang masuk kedalam, sehingga kurang dalam mengenali slogan partai perindo yang bisanya ada di setiap jalan.” Achmad (2019).

Berdasarkan grafik diatas dapat dijabarkan bahwa, dari enam indicator *political branding* partai perindo pemilih pemula kelas 12 di SMAN 3 Yogyakarta menemukan hasil bahwa, pemilih pemula setuju dengan indicator spokperson sebesar 55 responden, nama partai sebesar 62 responden, slogan partai 59 responden, logo partai 55 responden dan lagu partai 42 responden. Hal ini membuktikan bahwa sosok Hary Tanoesoedibjo lebih dikenal masyarakat khususnya pemilih pemula di SMAN 3 Yogyakarta, karena disetiap *political branding* partai perindo di televisi maupun di media cetak terdapat gambar atau foto dari sang ketua umum partai perindo yang membuat orang paham dan mengenali perindo dari sosok pendiri partai tersebut karena sudah indentik dengan Partai perindo.

Sedangkan, pemilih pemula kelas 12 di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, ditemukan hasil bahwa pemilih pemula setuju dengan indikator spokperson yang ada di dalam *political branding* sebesar 39 responden sama dengan indikator 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 spokeperson. 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
Spokeyperson	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

3.2 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.

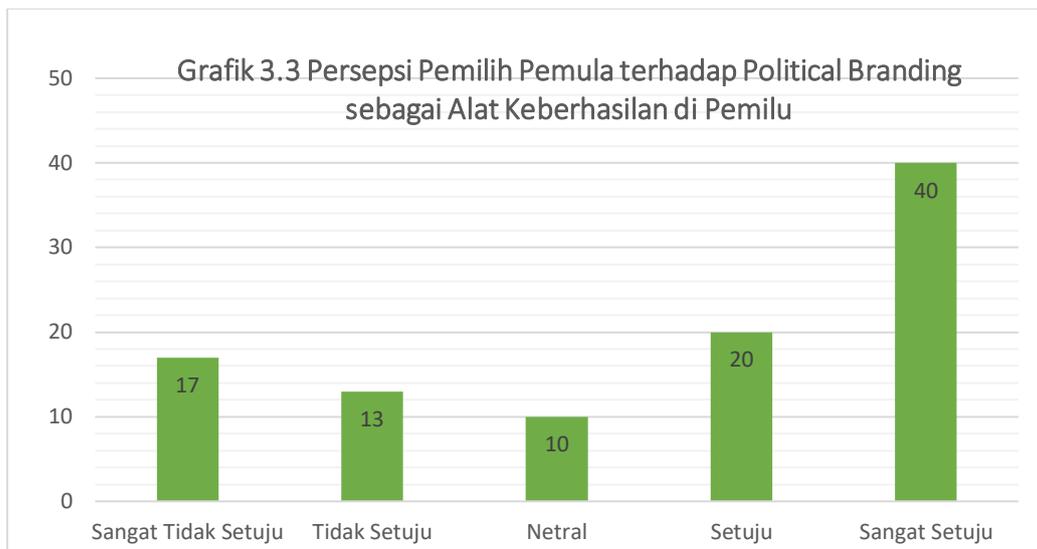
Proses branding cocok untuk bidang politik dan branding partai politik dan gerakan. Scammell (2007) mempertimbangkan bagaimana pemanfaatan merek dan identitas merek memberikan kerangka kerja konseptual untuk membangun hubungan antara atribut fungsional dan emosional partai politik, memungkinkan kejelasan 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, Wigit 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

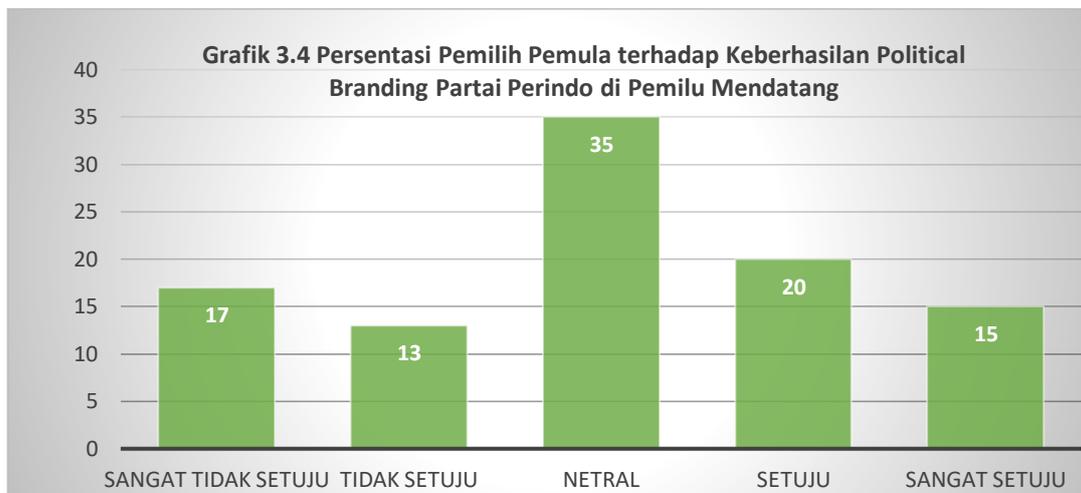
Berdasarkan temuan, data menunjukkan angka signifikan pada persepsi publik terhadap Political Branding yang dulunya menjadi alat partai politik untuk berhasil dalam pemilihan. Para responden sangat setuju, tiga indikator branding yaitu Spokeperson, Nama partai, Tampilan visual dengan 40 persen dari 100 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

Menurut temuan, mayoritas responden netral yang menunjukkan bahwa Political Branding tidak dapat memastikan keberhasilan partai Perindo dalam pemilu mendatang. Mengenai wawancara dengan guru SMAN 3 Yogyakarta, Sugiyono menyatakan bahwa:

“Betapapun baiknya branding politik Partai, kadang-kadang para pemilih sudah memiliki partai favorit mereka untuk dipilih dalam pemilihan. Politik sangat dinamis, semuanya bisa terjadi dalam Politik.” Sugiyono (2019).

Dari argumen di atas, itu menyiratkan bahwa branding politik bukan satu-satunya alat dalam menggantikan partai dalam pemilihan. Namun, branding politik hanya penting untuk membuat orang tahu siapa mereka dan apa yang akan mereka lakukan dengan kebutuhan masyarakat.

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.

Tabel SMA NEGERI 3 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.	14	62	22	2	0	100	3,88	Baik
2.	Sosok pendiri partai salah satu faktor yang dapat membuat partai dikenal luas .	9	55	35	1	0	100	3,72	Baik
3.	Lagu partai cukup efektif membuat partai dikenal.	9	42	41	7	1	100	3,51	Baik
4.	Tampilan visual partai yang menarik membuat pemilih cenderung lebih memilih partai tersebut.	3	51	39	7	0	100	3,50	Baik
5.	Logo partai yang menarik dan unik dari partai bisa membuat partai naik popularitasnya.	9	55	28	7	1	100	3,64	Baik
6.	Slogan atau jargon partai memunculkan ketertarikan,dan pada akhirnya pemilih akan menerima terhadap keberadaan partai.	6	59	30	4	1	100	3,65	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 berupa *political branding* partai perindo dikalangan pemilih pemula di SMA Negeri 3 Yogyakarta memperoleh hasil tertinggi

adalah nama partai sebesar 3,88. Hal ini karena siswa-siswi bisa melihat dan tidak asing serta tidak susah di kenali yaitu Partai Perratuan Indonesia yang mempunyai singkatan Perindo. Nama partai yang mudah di ingat dan tidak susah di ucapkkan. Maka dari pada itu dikalangan pemilih pemula nama partai lebih mengenal dari pada *political branding*. Sedangkan indikator tampilan visual *political branding* partai perindo menjadi indikator terendah sebesar 3,50. Karena siswa-siswi SMA Negeri 3 Yogyakarta kurang tertarik kepada tampilan partai perindo sebagai *political branding* karena hanya seperti itu saja tidak ada sesuatu yang membuat menarik di tampilan visual.

