

**POLITICAL BRANDING EMPAT PARTAI POLITIK BARU
PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 DI PROVINSI LAMPUNG**

TESIS

Oleh:

Melinda Putri Aryanti

2126031004



Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

2024

**POLITICAL BRANDING EMPAT PARTAI POLITIK BARU
PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh:

Melinda Putri Aryanti

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

2024

ABSTRAK

POLITICAL BRANDING PARTAI POLITIK BARU DI PROVINSI LAMPUNG UNTUK PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024

Oleh
Melinda Putri Aryanti

Tren jumlah partai politik yang mengikuti pemilihan umum legislatif terus meningkat pada kurun waktu tiga periode pemilihan. Pada Provinsi Lampung, terdapat empat partai yang baru mengikuti pemilu legislatif, yaitu Partai Buruh, Partai Gelora, Partai Ummat dan Partai Kebangkitan Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya *political branding* keempat partai tersebut dengan menggunakan konsep *political branding* dan partai politik serta metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi dokumentasi yang dianalisis menggunakan paradigma interpretatif. Hasilnya yaitu terdapat tujuh *item* atau unsur yang muncul sebagai upaya *political branding*, yakni isu sentral, keanggotaan, penokohan, tujuan, sentimen berkoalisi, dasar partai dan sentimen terhadap penguasa. Selain itu, keempat partai juga menggunakan prinsip-prinsip *political branding* yang dibagi menjadi tiga prinsip, yakni 1) refleksi kekuatan, komitmen dan *core value*; 2) janji dan tujuan partai; dan 3) dimensi emosional. Kemudian, keempat partai tersebut turut menggunakan media sosial sebagai media penyalur pesan-pesan untuk membentuk *brand* partai. Meski begitu, tidak semua media digunakan dengan optimal.

Kata Kunci: Partai Politik Baru, Provinsi Lampung, Prinsip Branding, Unsur Political Branding, Tingkat Keterlibatan

ABSTRACT

POLITICAL BRANDING OF NEW POLITICAL PARTIES IN LAMPUNG PROVINCE FOR THE 2024 LEGISLATIVE GENERAL ELECTION

By
Melinda Putri Aryanti

The trend in the number of political parties participating in legislative elections has consistently increased over the past three election periods. In Lampung Province, four new parties joined the legislative election, namely the Labor Party, Gelora Party, Ummat Party, and Nusantara Awakening Party. This research aims to examine the political branding efforts of these four parties using the concept of political branding and political party and using qualitative research method, with data collection techniques including interviews and document studies that analyze using interpretative paradigm. The results reveal that seven items or elements emerged as part of the political branding efforts: central issues, membership, leadership figures, goals, coalition sentiments, foundational principles of the party, and sentiments toward the ruling power. Additionally, the four parties also applied political branding principles divided into three main principles: 1) reflection of strength, commitment, and core values; 2) the party's promises and goals; and 3) emotional dimensions. Furthermore, these parties used social media as a medium to convey messages and shape their party brands, although not all platforms were utilized optimally.

Keywords: New Political Party, Lampung Province, Branding Principle, Political Branding Element, Engagement Rate

Judul Tesis : **POLITICAL BRANDING PARTAI POLITIK
BARU DI PROVINSI LAMPUNG UNTUK
PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024**

Nama Mahasiswa : **Melinda Putri Aryanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2126031004**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

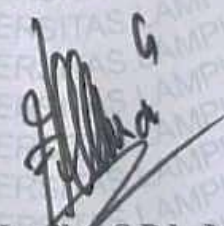
1. Komisi Pembimbing


Dr. Nanang Trenggono, M.Si.
NIP. 19621204198921001


Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.
NIP. 197211111999031001

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Karlika, S.Pd., M.Si.
NIP. 179303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nanang Trenggono, M.Si.

Sekretaris : Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.

Penguji Utama : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 23 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Putri Aryanti
NPM : 2126031004
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Political Branding Empat Partai Politik Baru pada Pemilihan Umum Tahun 2024 di Provinsi Lampung” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk ditindak berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, November 2024

Yang Membuat Pernyataan



Melinda Putri Aryanti
NPM. 2126031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada hari Selasa, 13 Mei 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Jauhari dan Ibu Dwi Oktafiyanti Handayani. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Kartika Jaya II-5 Bandar Lampung dari tahun 2003 hingga 2009.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 1 Bandar Lampung dari tahun 2009 hingga 2012. Setelah itu, pendidikan Sekolah Menengah Atas penulis tempuh di SMAN 9 Bandar Lampung dari tahun 2012 hingga 2015. Setelah lulus dari SMA, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung yang diterima melalui proses Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2015. Dalam proses perkuliahan, peneliti memiliki ketertarikan di bidang keamanan global, khususnya pada isu-isu keamanan tradisional. Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa pada program pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi pada Komunikasi Politik.

MOTTO

“When able to attack, we must seem unable;
when using our forces, we must seem inactive;
when we are near, we must make the enemy believe we are far away;
when far away, we must make them believe we are near...

...Pretend to be weak, that they may grow arrogant.”

From The Art of War

by Sun Tzu

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur, tulisan sederhana ini
penulis persembahkan untuk

Keluarga Penulis, terutama orangtua dan adik-adik
penulis;

Serta, tak lupa kepada jurusan dan almamater tercinta,
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung,
tempat penulis belajar dan berproses.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "Political Branding Empat Partai Politik Baru Pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Di Provinsi Lampung" dibuat dengan sebaik-baiknya sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Dalam proses penyelesaian skripsi ini pula Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberika kesempatan, kelancaran, kemudahan, dan ridho-Nya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP, UniversitasLampung;
3. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Nanang Trenggono selaku dosen pembimbing utama atas saran dan bimbingannya, serta berbagai diskusi dan referensi yang diberikan;
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping, selain atas bimbingannya, juga atas kesabaran dan kepercayaan yang telah diberikan kepada Penulis;
6. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku dosen penguji. Terimakasih atas saran dan kritiknya yang membangun, sehingga Penulis dapat terus berusaha menyelesaikan karya ini hingga akhir;
7. Seluruh staf dan jajaran dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung atas kerjasama dan bantuannya;
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
9. Kedua orangtua penulis, Bapak Jauhari dan Ibu Dwi Oktafiyanti Handayani beserta kedua adik penulis, M. Raza Ari Putra dan Najla Putri Aryanti, yang senantiasa memberikan dukungannya terhadap penulis;
10. Seluruh teman dan rekan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Keterkaitan Peneliti dengan Objek Penelitian	7
2.2. Penelitian Terdahulu	8
2.3. Paradigma Penelitian.....	12
2.3.1. Paradigma Interpretif.....	12
2.3.2. Paradigma Interpretatif dalam Pemasaran Politik.....	14
2.4. Landasan Teoritis.....	15
2.4.1. Komunikasi Politik.....	15
2.4.2. Pemasaran Politik.....	17
2.5. Landasan Konseptual	19
2.5.1. <i>Political branding</i>	19
2.5.2. Partai Politik.....	23
2.6. Kerangka Pikir	24
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian	26
3.2. Fokus Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Teknik Pengolahan dan Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Hasil.....	30
4.1.1. Perkembangan Keikutsertaan Partai Politik pada Pemilihan Umum di Indonesia	30
4.1.2. Gambaran Umum Keempat Partai Politik.....	32
4.1.3. Profil Informan	38
4.1.4. Atribut Partai dalam Upaya <i>Political branding</i>	43
4.1.5. Unsur <i>Political branding</i> Partai Politik	61
4.1.6. Media Sosial Keempat Partai Politik Baru.....	86

4.2. Pembahasan.....	95
4.2.1. <i>Item-item</i> yang Muncul Sebagai Upaya Poitical Branding.....	95
4.2.2. Penggunaan Prinsip-Prinsip <i>Political Branding</i>	98
4.2.3. Penggunaan Media Sosial Tiap Partai	104
4.2.4. Pola-Pola yang Muncul dari Political Branding Empat Partai Politik Baru	109
BAB V. PENUTUP	114
5.1. Simpulan	114
5.2. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Judul Tabel	Hlm
Perbandingan Perolehan Kursi Tiap Partai pada Pemilu Legislatif Provinsi Lampung Tahun 2014 & 2019.....	2
<i>Penelitian-Penelitian Terdahulu</i>	9
Penggunaan Prinsip <i>Political Branding</i> pada Tiap Partai Politik	99
Perbandingan <i>Engagement Rate</i> tiap Partai pada setiap Media Sosial	105
Perbandingan Konten dan Visual tiap Partai di setiap Media Sosial	106

DAFTAR GAMBAR

Judul Gambar	Hlm
Partai Peserta Pemilu 2024 di Provinsi Lampung	4
Trinitas Branding Politik	21
Model Kerangka Pikir	24
Tren Jumlah Partai yang Ikut Dalam Tiap Pemilihan Umum di Indonesia	32
Foto Sulaiman Ibrahim	38
Foto Imron Rosadi	39
Foto Slamet Hadinata	41
Foto Ahmad Bastari	42
Logo Partai Buruh	44
Logo Partai Gelora	48
Penggunaan Atribut Slogan Partai Gelora	51
Logo Partai Ummat	52
Penggunaan Atribut Slogan Partai Ummat	55
Logo Partai Kebangkitan Nusantara	56
Penggunaan Atribut Slogan pada Laman Resmi PKN	59
Model <i>Political branding</i> Partai Buruh	62
Model <i>Political branding</i> Partai Gelora	69
Model <i>Political branding</i> Partai Ummat	75
Model <i>Political branding</i> Partai Kebangkitan Nusantara	81
Media Sosial Partai Buruh	86
Media Sosial Partai Gelora	89
Media Sosial Partai Ummat	91
Media Sosial Partai Kebangkitan Nusantara	93
Item-item Sebagai Unsur <i>Political Branding</i>	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara demokrasi, sistem pemilihan umum bagi pimpinan negara, baik dari rumpun eksekutif maupun legislatif merupakan hal penting yang harus terjadi. Pemilihan umum bukan hanya merepresentasikan kebebasan rakyat, tapi juga mengenai bagaimana rakyat menggunakan hak suaranya untuk memilih pimpinan yang mereka inginkan. Indonesia yang merupakan negara demokratis *pun* sebentar lagi akan menyelenggarakan pemilihan umum tepatnya di tahun 2024.

Pemilihan umum tahun 2024 mendatang akan menjadi perhelatan politik yang besar bagi Indonesia, karena pemilihan dilaksanakan serentak. Pemilihan umum serentak merupakan pelaksanaan pemilihan umum guna memilih eksekutif dan anggota legislatif dalam waktu bersamaan (MKRI, 2019). Pemilihan umum serentak ini didasarkan pada sedikitnya tiga landasan, yakni UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, UU No. 10 Tahun 2016 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota serta Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 55/PUU-XVII/2019 mengenai beberapa model penyelenggaraan pemilihan umum dan pemilihan serentak di Indonesia (Muhammad Anwar Tanjung, Derita Prapti Rahayu, 2021).

Adapun pemilihan yang diselenggarakan ialah pemilihan Presiden, Wakil Presiden, anggota DPR RI, anggota DPRD provinsi, DPRD kabupaten/kota dan anggota DPD RI yang akan diselenggarakan pada 14 Februari 2024, sedangkan untuk pemilihan Gubernur, Wakil Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota dijadwalkan pada bulan November 2024 (*DPR, Pemerintah Dan Penyelenggara Sepakati Pemilu Serentak 14 Februari 2024*, 2022).

Pentingnya pemilu tidak hanya berpusat pada calon-calon eksekutif saja, tapi juga pada calon-calon anggota legislatif. Anggota legislatiflah yang idealnya nanti menjadi perpanjangan suara rakyat yang kemudian menghasilkan *output* undang-undang dan pengawasan. Sehingga, dapat menjadi bagian dari anggota legislatif merupakan suatu kesempatan yang bagus, baik untuk anggota legislatif secara individu maupun perhitungan kursi secara kepartaian.

Meski Indonesia menerapkan sistem multipartai, tapi distribusi suara cenderung tidak merata. Suara yang didapat pada saat pemilu cenderung kontras terpusat hanya di beberapa partai. Padahal jumlah partai yang ada di Indonesia khususnya di Provinsi Lampung cukup banyak. Hal ini kemudian menjadi tantangan tersendiri bagi partai-partai yang tidak mendapatkan kursi di parlemen.

No.	PEMILU LEGISLATIF 2014		PEMILU LEGISLATIF 2019	
	PARTAI	PEROLEHAN KURSI	PARTAI	PEROLEHAN KURSI
1	DEMOKRAT	11	DEMOKRAT	10
2	GERINDRA	10	GERINDRA	11
3	GOLKAR	10	GOLKAR	10
4	HANURA	2	NASDEM	9
5	NASDEM	8	PAN	7
6	PAN	8	PDIP	19
7	PDIP	17	PKB	9
8	PKB	7	PKS	9
9	PKS	8	PPP	1
10	PPP	4	GARUDA	0
11	PBB	0	BERKARYA	0
12	PKPI	0	PERINDO	0
13			PSI	0
14			HANURA	0
15			PBB	0
16			PKPI	0

Tabel 1.1. Perbandingan Perolehan Kursi Tiap Partai pada Pemilu Legislatif Provinsi Lampung Tahun 2014 & 2019

Contohnya seperti pada tabel di atas yang menggambarkan pemilihan legislatif di Provinsi Lampung tahun 2014 dan 2019. Saat pemilu legislatif tahun 2014, jumlah partai yang ikut ialah sebanyak dua belas partai yang terdiri dari Demokrat, Gerindra, Golkar, Hanura, NasDem, PAN, PDIP, PKB, PKS, PPP, PBB dan PKPI (KPU Lampung, 2014). Saat rekapitulasi suara keluar ternyata

perolehan PBB dan PKPI tidak cukup untuk untuk mendapatkan kursi legislatif di periode tersebut. Sedangkan pada pemilu legislatif tahun 2019, jumlah partai politik yang berpartisipasi mengalami peningkatan menjadi enam belas partai politik. Dari keenam belas partai politik tersebut, terdapat tujuh partai politik yang tidak mendapatkan kursi legislatif untuk periode 2019-2024.

Jika melihat tren pemilihan selama dua kali, yakni pada tahun 2014 dan 2019, maka terlihat ada peningkatan jumlah partai politik yang ikut dalam pemilihan anggota legislatif di Provinsi Lampung. Hanura yang pada periode sebelumnya mendapatkan dua kursi, malah tidak mendapatkan kursi sama sekali di tahun 2019. Kemudian PBB dan PKPI harus kembali gagal duduk di legislatif tingkat provinsi. Empat pemain baru, yakni Partai Garuda, Perindo, PSI dan Partai Berkarya keempatnya juga turut gagal di tahun 2019. Perolehan kursi dari sembilan partai lainnya menyiratkan bahwa pemilik kursi legislatif adalah partai yang besar yang sudah memiliki nama.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Parameter Politik Indonesia, ada beberapa faktor yang melatar belakangi pemilih untuk memilih calon. Lembaga ini melakukan survei dan wawancara terhadap 1200 orang responden dengan *margin of error* sebesar 2,9% pada bulan Mei 2021. Hasilnya adalah faktor citra partai memiliki kekuatan sebesar 18,2%, kemudian diikuti oleh faktor keluarga, lingkungan dan keanggotaan sebesar 14,2%, faktor sosiologis sebesar 9,1% dan terendah adalah faktor rasional seperti pertimbangan visi, misi dan program kerja sebesar 6% (Astuti, 2021). Selain itu diungkap pula bahwa sebesar 22,9% responden masih melihat ketokohan pada partai politik ketika memberikan suaranya. Seperti Megawati yang terafiliasi dengan PDI Perjuangan, Prabowo dengan Gerindra dan Gus Dur dengan PKB (Astuti, 2021).

Saat pemilu serentak tahun 2024 — khususnya di Provinsi Lampung — akan diikuti oleh delapan belas partai pemilu. Tentunya lebih banyak dari dua periode sebelumnya. Pada pemilu nanti juga akan ada partai baru yang masuk ke dalam kontestasi politik Provinsi Lampung. Untuk lebih jelasnya dapat disimak pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1. Partai Peserta Pemilu 2024 di Provinsi Lampung
(Sumber: KPUD Lampung, 2023)

Berdasarkan data dari KPUD Provinsi Lampung, ada perubahan formasi partai politik yang akan mengikuti pemilu serentak 2024 mendatang. PKPI dan Partai Berkarya tidak lagi terdaftar sebagai peserta pemilu. Kemudian digantikan oleh Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara, Partai Buruh dan Partai Ummat. Dengan demikian, ada sembilan partai politik peserta pemilu 2024 yang belum duduk di kursi legislatif. Kesembilan partai tersebut ialah Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara, Partai Buruh, Partai Ummat, Partai Hanura, Partai Garuda, Perindo, PBB dan PSI. Dari kesembilan partai itu, terdapat empat partai yang baru mengikuti pemilu tahun 2024 mendatang, yakni Partai Buruh, Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara dan Partai Ummat.

Partai-partai tersebut memiliki tantangannya tersendiri untuk mendapatkan kursi DPRD Provinsi. Beberapa dari partai tersebut sudah lebih dulu ada di perhelatan politik nasional seperti Partai Buruh. Beberapa berupa partai baru, tapi memiliki tokoh yang dijagokan atau memiliki kontroversi tertentu seperti Partai Ummat. Artinya, kesembilan partai memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, untuk berlaga di tingkat provinsi, perlu dilakukan strategi-

strategi pemasaran politik yang dapat mendulang suara. Salah satu yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan *political branding*. Citra partai politik yang menjadi salah satu faktor penentu bagi pemilih untuk memberikan suaranya sangatlah penting dipertimbangkan bagi tiap-tiap partai politik yang belum memiliki kursi di DPRD Provinsi Lampung.

Penelitian ini menyajikan kebaharuan berupa objek penelitian. Jika kebanyakan penelitian lainnya berfokus pada satu partai saja atau satu partai baru, maka penelitian ini menganalisis keempat partai yang baru akan ikut dalam pemilihan umum legislatif tahun 2024 mendatang yang belum memiliki kursi di DPRD Provinsi Lampung dan pada periode sebelumnya tidak mengikuti pemilihan legislatif. Adapun keempat partai tersebut adalah Partai Buruh, Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara dan Partai Ummat. Lebih detail mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya akan lebih dibahas pada bab selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, didapati bahwa terdapat empat partai politik baru yang baru mengikuti pemilihan umum legislatif tahun 2024. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berusaha menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimanakah upaya *political branding* partai politik baru di Provinsi Lampung untuk pemilihan umum legislatif tahun 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui unsur *political branding* apa saja yang muncul dari masing-masing partai politik yang baru mengikuti pemilihan umum legislatif di Provinsi Lampung dan belum memiliki kursi parlemen di Provinsi Lampung;

- 2) Untuk mengetahui atribut apa saja yang digunakan sebagai upaya untuk membentuk *brand* partai-partai politik tersebut;
- 3) Untuk mengetahui penggunaan sosial media keempat partai politik sebagai media pembangun *brand* partai.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dipisah menjadi dua manfaat, yakni:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi politik dan *political branding*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kemiripan, baik dari segi objek penelitian, konsep, metode dll;
- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi politik yang memiliki keterkaitan dengan partai politik dan/atau *political branding*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keterkaitan Peneliti dengan Objek Penelitian

Ketika memulai sebuah penelitian, tentunya seorang peneliti memiliki motif pribadi terhadap objek yang diteliti, tidak terkecuali pada penelitian ini. Peneliti pada dasarnya tidak berada di dalam lingkungan partai politik, tidak juga merupakan anggota dari badan-badan penyelenggara pemilu, tetapi peneliti memiliki pandangan dan ketertarikan tersendiri terhadap objek penelitian yang akan peneliti jabarkan di bawah.

Kajian mengenai partai-partai politik sudah banyak sekali bermunculan, terutama saat mendekati tahun-tahun pemilihan umum seperti sekarang ini. Namun, ketika melihat dan membaca penelitian-penelitian tersebut, peneliti menemukan satu hal yang menarik untuk disimak. Kebanyakan dari penelitian tersebut berfokus pada keberadaan partai besar atau yang sudah memiliki kedudukan baik di daerah maupun di pusat dan strategi mereka dalam memenangkan kontes politik Indonesia. Hal ini kemudian menjadi perihal yang menarik minat peneliti, karena sejatinya kontes politik tidak hanya berfokus pada partai-partai yang sudah berkedudukan saja.

Sebagai negara dengan sistem multipartai, sudah sewajarnya jika keberadaan partai kecil lainnya memiliki sorotan yang tidak kalah besar. Peneliti menilai dengan memberikan sorotan kepada partai-partai lain di luar dari partai yang telah memiliki kedudukan akan memberikan variasi-variasi baru bagi pemilih atau masyarakat untuk menentukan pemimpin dan pembuat kebijakan.

Kemudian, jika pada kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemenangan atau mengenai '*apa yang telah dilakukan*' oleh partai yang berarti berada pada kurun waktu setelah kontes politik, peneliti tertarik untuk menyajikan hal lainnya, yaitu masa-masa persiapan sebelum pemilu. Hal ini karena

peneliti berusaha menyajikan hasil penelitian yang sifatnya lebih praktikal, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat strategi-strategi pemenangan bagi para partai politik, khususnya partai-partai yang menjadi objek penelitian ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Salah satu hal penting yang dilakukan dalam penelitian adalah melakukan *literature review* terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian saat ini. Selain melihat perbedaan, kesamaan dalam penelitian terdahulu juga dapat membantu kita dalam menemukan info-info berupa data, nama tokoh, konsep, teori, metode dan sebagainya (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, digunakan lima penelitian terdahulu untuk melengkapi penelitian.

Penelitian pertama adalah penelitian yang ditulis oleh Fajar Febriansyah dkk pada tahun 2018 dengan judul *Partai Politik Sebagai Political Brand*. Penelitian ini berfokus pada analisis mengenai pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi secara spesifik pada Partai Amanat Nasional (PAN). Konsep yang digunakan adalah *brand communication*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Dalam melakukan penelitiannya, Fajar menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi. Pada kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian, Fajar dkk mengungkapkan bahwa ada pengaruh antara *brand trust* dengan *brand loyalty* sebesar 14% (Febriansyah et al., 2021). Dikatakan pula bahwa seseorang cenderung akan memilih partai yang sama secara konsisten pada pemilihan-pemilihan umum selanjutnya.

	Literatur 1	Literatur 2	Literatur 3	Literatur 4	Literatur 5	Penelitian Ini
Judul	Partai Politik Sebagai Political Brand	New Political Party and Political Branding: Perindo for Prosperous Indonesia	Pengaruh Political Branding Partai Perindo Di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta)	Dedi Mulyadi Political Branding in Identifying Sundanese Purwakarta Characters	Effect of political branding on electoral success	Political Branding Partai Politik Non Parlemen di Provinsi Lampung dalam Rangka Persiapan Pemilihan Umum Tahun 2024
Penulis	Fajar Febriansyah dkk	Achmad Jamil & Sri Hesti	Afif Iko Zanuvar & Dian Eka Rahmawati	Nila Nurlima, dkk	Audrey Anne Gangloff Major	Melinda Putri Aryanti
Tahun terbitan	2018	2019	2020	2020	2018	2023
Teori/konsep	Brand communication, brand image, brand trust dan brand loyalty	Comprehensive political marketing: product, market and sales orientation	Political Branding dan Pemilih Pemula	Political branding	Political human brand dan electoral success	Partai Politik Non Parlemen dan <i>Political Branding</i> dengan paradigma interpretif
Metode penelitian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Mix Method dengan menggabungkan teknik kuisioner dan wawancara	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Metode kuantitatif dengan uji korelasi	Metode kualitatif studi kasus
Tujuan penelitian	Mengetahui pengaruh brand communication dan brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi	Mengetahui usaha <i>brand</i> partai politik baru (Perindo) untuk menjual produk politik kepada target pemilihnya.	Mengetahui Political Branding Partai Perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta	Mengetahui politik branding yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dalam menata dan mewujudkan Purwakarta sebagai kota berkarakter Sunda.	Mengetahui korelasi atau hubungan antara <i>branding</i> politisi dengan pemungutan suara dalam pemilihan umum	Mengetahui upaya political branding dari masing-masing partai politik yang belum memiliki kursi parlemen dan baru mengikuti pemilu legislatif di Provinsi Lampung dalam rangka persiapan pemilihan umum serentak tahun 2024
Hasil Penelitian	Brand communication tidak memiliki pengaruh terhadap brand image dan brand trust. Namun, untuk kepercayaan pada partai politik, brand trust memiliki pengaruh terhadap brand loyalty.	Penerapan model <i>market-based orientation</i> yang dilakukan oleh Perindo mendapatkan perhatian dari pemilih, meski pada akhirnya tetap gagal mendapat kursi di Senayan.	Political branding ternyata tidak dapat mempengaruhi jumlah suara yang diterima	Political branding yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi bertujuan untuk membentuk kota Purwakarta dengan karakter sunda yang dibawa melalui implementasi kebijakan-kebijakan di banyak sektor berdasarkan visi dan misi pemerintah daerah Purwakarta dengan memprioritaskan nilai-nilai kesundaan.	Tidak ada korelasi yang signifikan antara <i>human brand</i> dan <i>electoral success</i> , sehingga diperlukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui variabel apa saja yang mungkin berpengaruh terhadap <i>electoral success</i> .	Setiap partai mengimplementasikan tiga prinsip utama dalam political branding: refleksi kekuatan dan <i>core value</i> , janji dan tujuan partai, serta dimensi emosional. Partai-partai ini berusaha untuk menonjolkan kekuatan dan komitmen mereka, memberikan janji yang bernilai bagi pemilih, dan membangun hubungan emosional yang kuat melalui elemen-elemen visual, simbolis, dan naratif.

Tabel 2.1. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian yang penulis lakukan, yakni berada pada objek yang diteliti berupa partai politik. Konsep utama yang digunakan juga memiliki kesamaan, yaitu *political branding*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, karena penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Kemudian perluasan dari konsep *political branding* yang penulis gunakan juga berbeda. Artinya, pada penelitian pertama ini, peneliti mendapat tambahan data berupa argumentasi mengenai sifat pemilih yang cenderung loyal terhadap partai politik yang sudah dipilihnya dulu.

Penelitian kedua merupakan penelitian dengan judul *New Political Party and Political branding: Perindo for Prosperous Indonesia* yang ditulis oleh Achmad Jamil dan Sri Hesti pada tahun 2019. Dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus serta konsep *comprehensive political marketing*, Jamil dan Hesti menganalisis usaha partai politik baru (pada saat itu Perindo) untuk menjual produk politik kepada target pemilihnya. Penelitian ini menemukan bahwa Perindo menunjukkan *branding* sebagai partai yang kompeten di bidang ekonomi. Dengan menggunakan *market-based orientation model*, Perindo berhasil mendapatkan 2,6% suara. Meski gagal maju ke Senayan, tapi perolehan suara tersebut merupakan yang terbesar dari jajaran partai-partai baru kala itu (Jamil & Hesti, 2019).

Persamaan pada penelitian ini adalah mengategorisasikan strategi *branding* yang dilakukan, meski menggunakan konsep yang berbeda. Selain itu, kesamaan lainnya terletak ada metode kualitatif dan studi kasus. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yakni Partai Perindo. Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan objek tunggal, melainkan terdiri dari tujuh partai politik. Selain itu ruang lingkup penelitian juga berbeda. Penelitian Jamil dan Hesti memiliki lingkup nasional, sedangkan pada penelitian ini memiliki ruang lingkup yang lebih sempit, yaitu tingkat provinsi.

Penelitian ketiga ditulis oleh Afif I. Zanuvar dan Dian E. Rahmawati dengan judul *Pengaruh Political branding Partai Perindo Di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Kasus Di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta)* pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan konsep *political branding* dan pemilih pemula. Metode yang

digunakan adalah *mix method* atau metode campuran dengan menggabungkan teknik kuisisioner dan wawancara. Fokus pada penelitian ini adalah *political branding* Partai Perindo dikalangan pemilih pemula di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa *political branding* yang dilakukan oleh Perindo tidak dapat mempengaruhi jumlah suara, karena Perindo tetap kalah dalam pemilihan umum tahun 2019 (Zanuar & Rahmawati, 2020).

Persamaan dalam penelitian ini adalah konsep *political branding* yang digunakan. Sedangkan unsur pembeda terletak pada objek penelitian yang tunggal, metode yang digunakan, serta lingkup penelitian. Penelitian Zanuar dan Rahmawati secara spesifik memiliki ruang lingkup di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berada di skala provinsi.

Penelitian keempat disusun oleh Nila Nurlimah dkk pada tahun 2020 dengan judul *Dedi Mulyadi Political branding in Identifying Sundanese Purwakarta Characters*. Penelitian ini menggunakan konsep *political branding* dengan metode kualitatif dan studi kasus. Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurlimah dkk adalah *political branding* yang dilakukan oleh Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi dalam menata dan mewujudkan Purwakarta sebagai kota berkarakter Sunda. Penelitian ini mengungkap bahwa *political branding* Dedi Muladi bertujuan untuk membentuk kota Purwakarta dengan karakter Sunda yang dibawa melalui implementasi kebijakan-kebijakan di beberapa sektor berdasarkan visi dan misi dari pemerintah regional Purwakarta yang memprioritaskan nilai-nilai budaya Sunda (Nurlimah et al., 2020).

Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu dari segi konsep (*political branding*) dan dari segi metode penelitian (kualitatif studi kasus). Bedanya adalah pelaku *political branding* yang pada penelitian Nurlimah dkk berupa perorangan (Dedi Mulyadi) sedangkan dalam penelitian ini adalah partai politik. Selain itu tujuan *branding* yang dilakukanpun berbeda. Jika pada penelitian Nurlimah dkk adalah penanaman karakter budaya Sunda, maka pada penelitian ini tujuan *branding* adalah memenangkan kursi parlemen DPRD Provinsi Lampung di pemilihan umum tahun 2024 mendatang.

Penelitian kelima adalah penelitian berjudul *Effect of Political branding on Electoral Success* yang ditulis oleh Audrey A. Gangloff pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan konsep *political human brand* dan *electoral success* serta metode kuantitatif dengan uji korelasi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara branding politisi dengan pemungutan suara dalam pemilihan umum. Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada korelasi signifikan pada *political human brand* dan *electoral success*. Namun, ketika jumlah sampel dikurangi hingga 50%, maka terdapat gap korelasi yang besar antara kandidat yang terpilih dengan kandidat yang tidak terpilih (Gangloff, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Gangloff sama-sama menggunakan *political branding*, tetapi bentuk spesifiknya berbeda. Jika gangloff menggunakan *political human brand*, maka penelitian ini menggunakan *brand identity* dan *branding strategy*. Selain itu, metode penelitian yang digunakanpun berbeda.

2.3. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka filosofis yang ada pada suatu penelitian. Paradigma penelitian berisikan pola-pola yang digunakan sebagai landasan dari pengoperasian penelitian. Paradigma juga memuat ide-ide, kepercayaan dan —kadang kala— bias-bias dalam penelitian. Idealnya, peneliti akan terbantu dengan keberadaan paradigma, karena paradigma dapat menentukan batasan-batasan dan tata cara yang dilakukan oleh peneliti. Pada kesimpulannya, paradigma merupakan dasar penelitian, termasuk tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, teknik pengambilan dan analisis data, serta metode-metode lainnya. Pada bagian di bawah dijelaskan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini serta bagaimana paradigma ini akan terkait dengan teori dan konsep yang digunakan.

2.3.1. Paradigma Interpretif

Paradigma interpretif menjadi pedoman dasar untuk penelitian ini. Interpretif mengacu pada kategori-kategori keilmuan sosial berupa komunikasi, sosiologi, antropologi, pendidikan, studi kultur, ilmu politik, sejarah dan humanis (Littlejohn & Foss, 2018). Tujuan dari interpretif adalah memahami suatu peristiwa

atau tanda-tanda dari suatu peristiwa. Menggunakan interpretif, kita dapat memahami bagaimana suatu individu atau kelompok mengartikan dan memahami arti dari semua proses yang mereka alami. Paradigma ini cocok digunakan bagi mereka yang memiliki tujuan sebagai berikut (Littlejohn & Foss, 2018):

1. Memiliki ketertarikan mengenai bagaimana sebuah komunitas, kultur, atau individu membuat makna dari serangkaian aksi dan interaksi yang mereka lakukan;
2. Menginterpretasikan makna berdasarkan aspek historis, geografis, politik, linguistik, ideologi, ekonomi dan budaya;
3. Menginterpretasikan teks, kode dan aturan-aturan
4. Mengeksplorasi makna dan interpretasi dari dalam diri masing-masing peneliti.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, interpretif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti melalui serangkaian pola kegiatan, komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh objek penelitian tersebut. Interpretif memiliki setidaknya empat karakteristik (Littlejohn & Foss, 2018), yaitu:

1. *Identifikasi empati*. Artinya peneliti dalam tujuannya untuk memahami makna dari aksi dan komunikasi, harus berusaha memahami atau berempati terhadap peran dari objek yang diteliti;
2. *Intensional*. Kemampuan atau kapasitas individu untuk bertindak adalah manifestasi langsung dari niat mereka. Niat adalah kehendak manusia: kehendak untuk mengarahkan tindakan kepada suatu objek dengan cara yang menjadi berarti bagi pelaku.
3. *Refleksifitas*. Karakteristik ini mengacu pada kemampuan manusia atau peneliti untuk membayangkan perspektif dari berbagai macam sudut pandang.
4. *Nominal*. Artinya bahwa manusia memberikan makna pada kehidupan mereka sendiri dengan cara memberikan simbol, nama, kategori, dan aturan kepada objek-objek sosial, serta dengan cara menghormati hal yang mereka ciptakan itu.

Dalam penelitian ini, paradigma interpretif membantu menetapkan kerangka kerja dari penelitian. Data-data yang didapat dilihat sebagai instrument untuk membentuk citra partai politik yang diteliti. Konsep-konsep yang digunakan juga akan dipakai sesuai dengan kerangka paradigma interpretif sehingga penelitian akan berjalan terstruktur dan sistematis.

2.3.2. Paradigma Interpretatif dalam Pemasaran Politik

Jika berdasarkan pada paradigma interpretatif, maka segala hal yang terjadi (konteks dalam penelitian ini ialah politik) merupakan hasil dari konstruksi. Dunia dibangun atas dasar pemikiran inter-subjektifitas dan aksi-aksi dari aktor-aktor yang terlibat di dalamnya (Nielsen, 2011). Oleh sebab itu, mereka yang memiliki kepentingan dalam proses pemasaran politik dituntut untuk dapat menginterpretasikan lingkungan, memberikan makna kepada dunia dan bergerak berdasarkan interpretasi tersebut (Nielsen, 2011).

Paradigma interpretatif jika dihubungkan dengan pemasaran politik maka memiliki tujuan utama, yakni membentuk suatu legitimasi. Adanya legitimasi tentu akan membuat tujuan-tujuan politik lainnya lebih mudah untuk dicapai. Untuk memahami upaya pemasaran politik yang dilakukan oleh aktor politik dapat dilakukan dengan menginterpretasikan makna yang terkandung di dalam bahasa, simbol, gambar/visual, tulisan dan tanda-tanda lainnya yang digunakan. Sebagai contoh, slogan *war on terror* yang digunakan Amerika Serikat (AS) untuk melakukan penyerangan kepada kelompok Al Qaeda. Slogan tersebut memang tidak secara fisik memberikan kekuatan pada militer Amerika, tetapi secara mental memberikan legitimasi atas invasi militer yang dilakukan AS di beberapa negara yang dianggap sebagai markas kelompok teroris tersebut (Schmitt & Shanker, 2005).

Contoh lain yang lebih dekat dengan peristiwa pemilu adalah yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada tahun 2019 lalu. Partai ini menggunakan slogan dan atribut baru yang didesain untuk memikat pemilih pemula atau kaum milenial (Santoso & Raharjo, 2018). Hal ini karena mempertimbangkan suara generasi milenial yang pada masa itu sudah memiliki

kekuatan untuk menentukan kemenangan. Pada tahun 2019, pemilih milenial di rentang usia 17-37 tahun berjumlah 70-80 juta jiwa atau jika dikonversi dalam persen berjumlah 35%-40% dari daftar pemilih tetap yang dikeluarkan oleh KPU (BPS, 2019). Maka, tidak heran jika slogan, atribut, dan tanda-tanda politik lainnya banyak yang membidik generasi milenial atau pemilih pemula.

Dalam fenomena pemasaran politik, interpretasi partai mengenai lingkungan dan situasi politik akan menentukan langkah-langkah untuk membentuk strategi pemasaran politik. Langkah yang biasanya dilakukan oleh partai politik untuk membangun legitimasi adalah berupa membuat agenda-agenda politik, membuat pemaknaan baru melalui bahasa, tulisan, slogan, ideologi dan lain-lain (Nielsen, 2011). Dalam pemasaran politik, pendekatan interpretatif membantu para kandidat, tim kampanye, dan analis politik untuk merumuskan bagaimana pesan-pesan kampanye agar dapat disampaikan kepada pemilih. Dengan demikian, paradigma interpretatif dapat membantu merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan lebih responsif terhadap kebutuhan dan pandangan yang beragam serta dinamis.

2.4. Landasan Teoritis

2.4.1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu pengembangan atau gabungan dari teori komunikasi dan teori politik. Dengan kata lain, komunikasi politik bersifat interdisipliner atau lintas keilmuan, dalam hal ini ilmu politik dan ilmu komunikasi. Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Pureklolon, 2018).

Unsur-unsur dalam komunikasi politik secara umum masih sama dengan komunikasi pada umumnya, yakni terdiri dari komunikator, pesan dan komunikan. Namun, pada komunikasi politik, unsur-unsur tersebut terbatas pada aspek-aspek politik saja. Pada unsur komunikator, membaginya menjadi tiga, yakni politikus, profesional politik dan aktivis (Pureklolon, 2018). Ketiga kategori ini harus mampu

diidentifikasi oleh masyarakat atau khalayak agar dapat diterima sebagai komunikator politik. Jika komunikator politikus dibagi lagi, maka dapat dilihat sebagai lembaga atau pejabat eksekutif, legislatif dan yudikatif atau dapat juga dikatakan sebagai orang yang memiliki ambisi untuk memegang jabatan di pemerintahan. Profesional dapat dikatakan berupa orang atau kelompok yang memiliki keahlian komunikasi seperti jurnalis pada media massa. Sedangkan aktivis adalah seseorang atau kelompok masyarakat yang aktif atau terlibat dalam isu-isu politik.

Selanjutnya, unsur pesan dalam komunikasi politik. Pesan dalam komunikasi politik berkaitan erat dengan agenda pesan kelompok atau golongan tertentu (Pureklolon, 2018). Pesan ini bertujuan untuk membentuk persepsi-persepsi baru di mata publik atau target politik sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan aktor politik. Isi pesan dalam pembicaraan politik biasanya tergolong menjadi tiga (Pureklolon, 2018), yaitu:

- Pembicaraan Kekuasaan. Berisi tentang ancaman atau janji. Komunikator memberikan pesan yang mempengaruhi komunikan bahwa ia memiliki kekuasaan untuk mewujudkan ancaman atau janji;
- Pembicaraan Pengaruh. Pembicaraan ini merupakan pembicaraan yang mempengaruhi orang lain dengan nasihat, dorongan atau permintaan dan peringatan. Pembicaraan ini lebih cenderung bersifat persuasif;
- Pembicaraan Otoritas. Pembicaraan ini berbentuk pemberian perintah yang menyatakan atau menegaskan otoritas yang ia punya.

Unsur terakhir adalah komunikan politik. Komunikan politik merupakan orang atau kelompok yang menjadi target penerima pesan-pesan politik. Pada prinsipnya, semua yang tergolong pada komunikator politik dapat juga menjadi komunikan politik. Artinya, komunikasi politik dapat bersifat timbal balik dan bukan merupakan proses yang searah.

Teori komunikasi politik dan konsep political branding memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya berperan penting dalam strategi yang digunakan partai politik atau kandidat untuk membangun citra di mata publik. Keterkaitan antara keduanya adalah bahwa komunikasi politik menjadi fondasi bagi

political branding, sebab proses branding sangat bergantung pada cara pesan dan citra disampaikan kepada audiens. Sebagai bagian dari strategi komunikasi, political branding memanfaatkan teknik-teknik komunikasi politik untuk membangun identitas unik yang mudah dikenali dan diingat oleh pemilih. Dengan teori komunikasi politik, partai atau kandidat dapat memahami cara berkomunikasi yang efektif, sedangkan melalui political branding, mereka merancang identitas konsisten yang dapat menarik simpati dan dukungan pemilih.

2.4.2. Pemasaran Politik

Teori tentang pemasaran yang umum diketahui adalah yang berkaitan dengan tindakan dan tujuan ekonomi. Pemasaran dikenal sebagai suatu hal yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan atau interaksi dalam pemasaran tidak terjadi satu arah, melainkan terjadi dua arah secara terus menerus atau simultan. Atas dasar itu, teori pemasaran dinilai sudah penting diterapkan dalam ilmu politik sehingga membentuk satu teori baru, yaitu pemasaran politik (Firmanzah, 2008).

Dalam pemasaran politik, hal yang difokuskan adalah penggunaan pada pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu aktor-aktor politik agar lebih efisien dalam rangka membangun hubungan secara dua arah dengan konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2008). Hubungan atau interaksi ini secara luas dapat diartikan kontak selama masa kampanye sampai dengan pemberitaan melalui media massa.

Pemasaran politik seringkali disamakan dengan kampanye politik, padahal pemasaran politik bersifat lebih luas dan mencakup kampanye politik di dalamnya. Pemasaran politik terjadi tidak hanya pada periode pemilihan, tapi bisa dari sebelum periode tersebut sampai setelah periode pemilihan. Jangkauan waktunya lebih bersifat luas dan berkesinambungan (Bigi, 2017). Hal-hal yang menjadi produk atau yang dipasarkan dalam pemasaran politik dapat berupa partai politik itu sendiri, kandidat politik ataupun kebijakan dan program kerja (Bigi, 2017). Sedangkan harga yang dibayar oleh target politik dapat berupa suara (saat pemilihan) dan dukungan politik.

Menurut Lock dan Harris (1996), terdapat beberapa ciri dasar yang membedakan pemasaran politik dengan pemasaran dalam dunia bisnis (Firmanzah, 2008), yaitu:

1. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama;
2. Meskipun beberapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan sebagai akibat dari keputusan yang diambil saat pencoblosan pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan;
3. Meski tidak ada harga spesifik saat pencoblosan, pemilih harus hidup dengan dengan pilihan kolektif, artinya tetap mengikuti kandidat partai yang memenangkan pemilu;
4. Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (intangibile) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Kebanyakan pemilih menggunakan judgment terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima;
5. Kemungkinan untuk meluncurkan brand politik yang baru sangatlah sulit, karena brand partai politik yang sudah lama sudah sangat melekat pada keberadaan partai politik tersebut;
6. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik;
7. Pihak yang berkuasa bisa jatuh imagenya ketika mengeluarkan kebijakan publik yang bertentangan dengan kepentingan publik, seperti menaikkan pajak dan harga bahan bakar minyak.

Ciri-ciri pemasaran politik yang sebelumnya telah dijabarkan di atas setidaknya memuat tiga aspek penting bagi penelitian ini: 1) Pemilih cenderung menggunakan judgment pada saat memutuskan pilihannya; 2) partai baru lebih sulit untuk membangun brand karena brand partai yang lama sudah melekat di benak khalayak; dan 3) citra suatu brand politik bisa jatuh di mata khalayak. Oleh sebab itu, pembahasan mengenai brand yang berdasarkan pada teori pemasaran politik ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

2.5. Landasan Konseptual

2.5.1. *Political branding*

Political branding merupakan perluasan dari konsep *branding* yang secara umum sudah diketahui. *Branding* merupakan suatu upaya dalam membentuk *brand* bagi hal yang dikehendaki. Dalam konteks pemasaran bisnis, *brand* sering kali didefinisikan sebagai simbol yang unik, asosiasi, nama atau merk yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Mitsikopoulou, 2008). Berdasarkan pemahaman diatas, maka *branding* bukanlah sebuah produk, melainkan esensi produk, makna dan identitas. *Branding* merupakan gabungan dari hal-hal yang bersifat *tangible* (berwujud seperti logo) dan *intangible* (tidak berwujud seperti merk) (Mitsikopoulou, 2008).

Brand bisa juga didefinisikan sebagai sebuah nama, sebutan, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari seluruhnya yang berguna untuk mengidentifikasi perbedaan aktor atau pengguna *brand* dengan pesaing-pesaingnya (Bigi, 2017). Jika merujuk pada definisi ini, maka bisa dipastikan bahwa partai politik juga memiliki *brandnya* masing-masing, karena entitas tersebut memiliki simbol atau logo, nama, atau bahkan tokoh tertentu sebagai pembentuk *brand* partai politik tersebut. Elemen-elemen ini jika ditinjau dalam konteks pemilihan umum merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih untuk bertindak sesuai dengan keinginan atau tujuan dari pemilik *brand* (Bigi, 2017).

Teknik *branding* terdiri dari beberapa prinsip sederhana. Pertama, sebuah *brand* harus mampu merefleksikan kekuatannya, komitmen dan *core value* serta membuat seperangkat hubungan dengan pikiran target pasar. Kedua, sebuah *brand* merupakan janji bagi konsumen atau target pasarnya (*external branding*) dan berlaku pula bagi anggota-anggota di dalamnya untuk memberikan tujuan serta arahan bagi mereka (*internal branding*). Pada prinsip kedua ini *branding* melakukan manajemen terhadap identitas, loyalitas dan citranya. Ketiga, *brand* memasukkan dimensi emosional pada produknya yang dapat dikenali oleh khalayak. Dimensi emosional inilah yang kemudian membedakan *branding* dengan teknik pemasaran yang lainnya (Mitsikopoulou, 2008).

Konsep *branding* yang pada awalnya berfokus pada pemasaran secara ekonomi, perlahan dipelajari sebagai salah satu konsep bagi keilmuan lainnya termasuk ilmu politik, sehingga munculah terminologi *political branding*. Dalam konteks politik, *branding* bertujuan untuk menggapai entitas-entitas politik, termasuk tujuan-tujuan politik tertentu. *Political branding* dilakukan oleh aktor-aktor politik, mulai dari aktor individu, partai politik, organisasi, hingga negara. Dalam hal penelitian ini, maka yang melakukan *political branding* ialah partai politik.

Secara umum, proses branding bertujuan untuk menciptakan brand yang mempengaruhi perilaku kebiasaan konsumen serta aspek psikologis di diri konsumen sehingga mengarahkan konsumen untuk memilih produk tertentu di antara banyaknya produk serupa (Gangloff dan Yuran, 2020). Brand yang terbentuk meliputi nama/merk, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan tersebut.

Sedangkan branding politik dapat didefinisikan sebagai pengaplikasian konsep branding terhadap kerangka pikir politik yang bertujuan untuk menemukan perbedaan dari kompetitor politik lain serta identifikasi antara masyarakat dan entitas politik (Pich & Newman, 2020). Jika dihubungkan dengan proses pemilihan umum, maka branding politik diartikan sebagai kemampuan suatu partai untuk menghimpun dan mengumpulkan suara dalam pemilihan umum (Gangloff dan Yuran, 2020). Jika mengacu pada pendefinisian yang kedua, maka hasil dari branding politik dapat dilihat dari perolehan suara saat pemilihan, mirip dengan perusahaan yang melihat keuntungan perusahaan sebagai output dari proses branding. Hal yang menjadi titik berat dari Branding Politik adalah brand yang dibentuk dan terbentuk secara umum, tidak hanya dikhususkan pada fenomena pemilihan umum. Hal ini karena aktivitas politik praktis yang ada di dalam negara tidak hanya berpusat di pemilihan umum, tapi juga dalam rangka mempertahankan kekuasaan yang sudah di dapat.

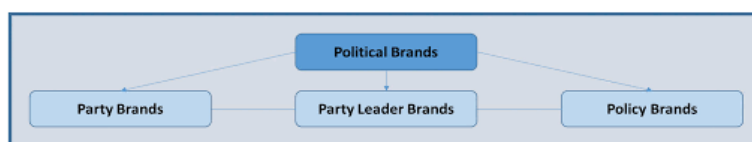
Memahami identitas brand penting untuk dilakukan. Karena dengan memahami hal tersebut, kita dapat mengerti hal yang diproyeksikan, diformulasikan dan dibuat oleh si pembuat brand (Pich dan Dean, 2015). Identitas

Brand secara tidak langsung menggambarkan apa yang ada di dalam organisasi atau aktor politik pembuat brand. Kapferer (Pich dan Dean, 2015) merumuskan identitas brand ke dalam enam poin dan membuatnya menjadi sebuah model prisma.

Adapun penjelasan mengenai keenam identitas dalam prisma identitas Kapferer adalah sebagai berikut (Pich dan Dean, 2015):

1. Dimensi Fisik. Dimensi fisik dari prisma Kapferer berfokus pada hal-hal fisik yang dapat diterima oleh indra kita, seperti merk/nama, logo brand dan warna
2. Dimensi Personalitas. Pada dimensi ini, yang menjadi titik beratnya adalah karakteristik manusia yang dapat dihubungkan dengan brand tersebut
3. Dimensi Kultur. Dimensi kultur meliputi serangkaian nilai-nilai atau budaya tertentu yang menjadi inspirasi atau referensi suatu brand
4. Dimensi Citra Diri. Dimensi ini merujuk pada citra diri yang dibentuk brand kepada konsumen, sehingga citra diri tersebut dapat digunakan konsumen sebagai identitas pribadi mereka
5. Dimensi Refleksi. Dimensi ini berarti merupakan cerminan brand di dalam benak konsumen. Cerminan tersebut dapat pula berupa stereotip terkait suatu brand
6. Dimensi Hubungan. yaitu seberapa kuat hubungan antara sebuah brand dengan konsumennya, dan dapat merepresentasikan hubungannya di masyarakat luas. Brand dapat pula menyimbolkan suatu hubungan tertentu dengan orang lain.

Brand politik terbentuk karena adanya elemen-elemen yang menyusun brand tersebut. Elemen dari brand politik yang membentuk brand suatu aktor politik bisa juga disebut sebagai trinitas brand politik, karena terdiri dari tiga elemen, yaitu partai sebagai brand politik tersendiri, pemimpin sebagai hal yang bersifat tangible, dan kebijakan sebagai hal yang ditawarkan kepada konsumen atau khalayak.



Gambar 1.1. Trinitas Branding Politik, Sumber: Pich & Newman, 2020

Ketiga elemen di atas tidak harus dibuat sama kuat, karena pada kondisi tertentu, untuk membentuk brand politik yang kuat hanya diperlukan salah satu dari ketiganya saja. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai instrumen penelitian adalah mengenai brand partai. Dengan membatasi cakupan pada *party brand*, penelitian menjadi lebih terfokus. Menggunakan ketiga elemen mungkin akan membuat penelitian lebih kompleks dan membutuhkan lebih banyak data dan sumber daya. Fokus hanya pada *party brand* memungkinkan untuk melakukan analisis yang mendalam tanpa terganggu oleh variabel-variabel tambahan yang mungkin sulit diukur atau dikontrol.

Political branding adalah proses strategis yang diterapkan untuk menciptakan dan mengelola identitas serta citra partai politik atau kandidat dengan tujuan membedakan mereka dari pesaing, membangun koneksi emosional dengan pemilih, dan memengaruhi persepsi publik untuk mendapatkan dukungan. Berikut beberapa elemen kunci dalam political branding (Bigi & Bonera, 2015):

1. Identitas Visual

Identitas visual mencakup aspek-aspek yang terlihat dari branding politik seperti logo, warna, simbol, dan desain grafis. Ini penting untuk menciptakan citra yang unik dan mudah diingat oleh publik. Misalnya, warna merah yang sering dikaitkan dengan partai berhaluan kiri atau progresif, sementara warna biru sering dikaitkan dengan partai konservatif.

2. Nilai dan Pesan Inti

Political branding harus mencerminkan nilai-nilai dan visi yang ingin disampaikan oleh partai atau kandidat. Pesan inti ini harus konsisten dan relevan dengan isu-isu yang penting bagi konstituen. Misalnya, sebuah partai yang berfokus pada isu lingkungan akan membangun brand politiknya di sekitar pesan-pesan tentang keberlanjutan dan perlindungan alam.

3. Gaya Komunikasi

Cara partai atau kandidat berkomunikasi dengan publik adalah bagian integral dari branding mereka. Ini mencakup bahasa yang digunakan, nada bicara, dan medium komunikasi yang dipilih. Misalnya, penggunaan bahasa yang sederhana

dan gaya berbicara yang lugas dapat membantu mendekati kandidat dengan pemilih yang lebih muda atau dari latar belakang pendidikan yang beragam.

4. Penggunaan Media Sosial

Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting untuk branding politik. Partai dan kandidat menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan, berinteraksi dengan pemilih, dan membangun komunitas online. Konten yang konsisten dan interaktif di platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dapat memperkuat brand politik mereka.

5. Konsistensi

Konsistensi dalam semua aspek branding politik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Ini berarti menjaga agar semua elemen branding, mulai dari identitas visual hingga pesan yang disampaikan, tetap selaras dan tidak berubah-ubah di berbagai platform dan waktu.

2.5.2. Partai Politik

Partai politik merupakan salah satu unsur penting dalam proses demokrasi, khususnya di Indonesia. Sebagai negara dengan banyak partai di dalamnya, keberadaan partai politik Indonesia memberikan dinamika tersendiri pada penyelenggaraan pemilihan umum. Secara konseptual, partai politik dapat diartikan sebagai sebuah kelompok yang terorganisir dan anggota-anggotanya memiliki orientasi atau tujuan, nilai dan cita-cita yang sama (Budiardjo, 2008).

Selain itu, partai politik pula dapat diartikan sebagai berikut:

“Sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materiil”
(Carl J. Friedrich dalam Budiardjo, 2008).

“Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis 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” (Sigmund Neumann dalam Budiardjo, 2008).

Berdasarkan definisi-definisi dari partai politik yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan seperangkat organisasi yang beranggotakan orang-orang yang ingin memiliki kontribusi politik serta memiliki tujuan tertentu, terutama dalam hal kekuasaan pemerintahan.

Keberadaan partai politik di negara demokrasi tentunya memiliki fungsi, yakni: 1) sebagai sarana komunikasi politik; 2) sebagai sarana sosialisasi politik; 3) sebagai sarana rekrutmen politik; dan 4) sebagai sarana pengatur konflik. Jika melihat fungsi partai politik dalam konteks penelitian ini, maka fungsi yang paling mendekati adalah pada poin 1 dan 3.

2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, tujuan penelitian, konsep-konsep serta literatur-literatur yang sudah peneliti baca, maka penelitian ini memiliki kerangka pikir seperti pada gambar di bawah.



Gambar 2.2. Model Kerangka Pikir

Model kerangka pikir di atas menggambarkan bahwa alur penelitian dimulai dari konteks Pemilu Legislatif Tahun 2024, yang menjadi fokus utama penelitian. Penelitian ini diarahkan pada empat partai politik baru yang berpartisipasi dalam pemilu di Provinsi Lampung. Penelitian kemudian menggunakan konsep political branding yang diterapkan oleh partai-partai ini. Untuk memahami bagaimana

partai-partai baru tersebut membangun identitas dan citra mereka, penelitian mengkaji unsur-unsur dan prinsip-prinsip political branding. Selain itu, penelitian juga menelaah peran media sosial sebagai platform yang digunakan partai-partai baru untuk membangun dan menyebarkan branding politik mereka. Dengan demikian, penelitian ini secara keseluruhan menganalisis upaya *political branding* oleh partai politik baru di Provinsi Lampung dalam konteks Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang lebih banyak menggunakan data-data non numerik, seperti teks, audio, audio-visual dan sebagainya. Beberapa fitur pada penelitian kualitatif ialah sebagai berikut (Bryman, 2012):

1. Penelitian kualitatif menggunakan logika berpikir induktif, yakni memahami suatu isu secara khusus dan menghasilkan pandangan yang umum. Dalam pendekatan induktif, peneliti mulai dengan mengumpulkan data dan kemudian melakukan analisis untuk menemukan pola-pola dan temuan-temuan yang muncul dari data tersebut;
2. Penelitian kualitatif bersifat interpretatif, artinya fokus pada penelitian kualitatif ada pada pemahaman mengenai dunia sosial melalui interpretasi lewat partisipan-partisipan yang dipilih; dan
3. Data-data pada penelitian kualitatif cenderung bersifat non numerical, sehingga penelitian kualitatif akan menghasilkan *output* yang berbeda dari penelitian kuantitatif.

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus pada penelitian kualitatif berarti menganalisis suatu kasus atau beberapa kasus yang terjadi pada suatu waktu di masa kontemporer (Creswell, 2013). Tipe penelitian yang digunakan adalah studi kasus kolektif, artinya kasus yang diteliti dilihat dari beberapa objek yang ada (Creswell, 2013) atau dalam penelitian ini adalah menganalisis *political branding* dari beberapa partai yang sudah ditentukan.

3.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada upaya *political branding* dari keempat partai politik baru yang akan mengikuti pemilihan umum serentak di tahun 2024 mendatang. Kemudian, fokus waktu penelitian dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Rentang waktu tersebut dipilih atas dasar ketetapan masa kampanye pemilihan umum yang dibuat oleh KPU.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder lainnya berdasarkan data yang dibutuhkan. Peneliti akan mengambil data langsung dari petugas partai yang berwenang atau yang berhubungan dengan *branding* partai tersebut. Data sekunder akan didapatkan melalui studi-studi pustaka atau literatur, data *online* serta dokumentasi lainnya.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Teknik Wawancara

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada sumber yang diwawancarai. Jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara terstruktur, yakni teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara berisi bahan pertanyaan yang sudah terlebih dahulu dirumuskan, sehingga proses wawancara berjalan sesuai dengan konsep yang digunakan. Penulis juga akan memperhatikan etika wawancara seperti (Rahmadi, 2011):

- a) Terlebih dahulu memberi tahu topik penelitian kepada informan, tetapi tidak diberitahukan secara detail mengenai penelitian agar tidak mempengaruhi jawaban informan;
- b) Melindungi identitas informan dengan hanya menyebutkan inisial;

- c) Menghormati hal-hal yang dipandang tabu;
- d) Memahami bahasa dan budaya informan;
- e) Memperhatikan penampilan diri;
- f) Berusaha bersikap netral sebagai seorang peneliti;
- g) Peneliti memposisikan informan sebagai sumber yang paling tahu;
- h) Peneliti berusaha mengikuti dan memahami pola pikir dan sudut pandang dari informan.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan melalui sejumlah dokumen atau informasi yang didokumentasikan. Data informasi yang didokumentasikan ini dapat berupa dokumen tertulis ataupun dokumen terekam. Pada era internet seperti saat ini, pengdokumentasian tidak selalu dilakukan secara konvensional, tapi juga dapat melalui sumber internet.

3.5. Teknik Pengolahan dan Teknik Analisis Data

Pada metode penelitian kualitatif, pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan beberapa tahapan yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mengenai teknik-teknik tersebut (Creswell, 2013):

Teknik Pengolahan Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan dokumen. Creswell menekankan pentingnya pengumpulan data yang mendalam dan kaya untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

2. Transkripsi

Data yang telah dikumpulkan dari wawancara perlu ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memudahkan analisis. Proses ini melibatkan konversi rekaman audio atau video menjadi dokumen tertulis.

3. Organisasi Data

Setelah data ditranskripsi, langkah selanjutnya adalah mengorganisir data tersebut. Data bisa diorganisir berdasarkan tema, kategori, atau pertanyaan penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Pembacaan Data secara Menyeluruh

Sebelum melakukan analisis mendalam, peneliti perlu membaca data secara keseluruhan untuk mendapatkan pemahaman awal dan mengenali pola-pola atau tema yang muncul.

2. Penyandian Data (*Coding*)

Dalam tahap ini, peneliti melakukan penyandian terhadap data yang telah diorganisir. Coding adalah proses mengidentifikasi segmen-segmen data dan memberi label pada segmen tersebut dengan kode tertentu. Kode ini biasanya berdasarkan tema, konsep, atau kategori yang ditemukan dalam data.

3. Pengembangan Tema atau Kategori

Setelah penyandian, peneliti mengidentifikasi tema atau kategori yang muncul dari kode-kode tersebut. Tema atau kategori ini kemudian dikembangkan menjadi pola-pola yang lebih besar yang merepresentasikan data secara keseluruhan.

4. Interpretasi Data

Setelah tema atau kategori dikembangkan, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan data tersebut. Peneliti mencari makna mendalam dari data yang telah dianalisis, menjelaskan konteks, dan mengaitkan temuan dengan teori atau literatur yang ada.

5. Verifikasi Temuan

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, peneliti melakukan verifikasi melalui triangulasi data, member checking, dan diskusi dengan rekan sejawat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini berjudul "Political Branding Empat Partai Politik Baru Pada Pemilihan Umum Tahun 2024 di Provinsi Lampung" yang mengeksplorasi upaya branding politik dari empat partai baru, yaitu Partai Buruh, Partai Gelora, Partai Ummat, dan Partai Kebangkitan Nusantara (PKN). Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan studi dokumentasi, penelitian ini berusaha memahami bagaimana masing-masing partai membangun citra dan identitas politik mereka menjelang Pemilu 2024 di Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa political branding memainkan peran dalam strategi keempat partai ini untuk memperkenalkan diri kepada pemilih. Setiap partai berfokus pada aspek-aspek seperti isu sentral, penokohan, serta visi dan misi yang mencerminkan nilai inti partai. Bagi partai-partai baru yang belum memiliki posisi kuat di parlemen, branding politik menjadi krusial untuk bersaing dengan partai besar yang lebih mapan.

Penelitian juga mengidentifikasi tujuh elemen utama dalam upaya branding politik yang dilakukan oleh partai-partai tersebut, termasuk isu sentral, keanggotaan, penokohan, tujuan partai, sentimen terhadap koalisi, dasar partai, dan sentimen terhadap penguasa. Masing-masing partai menonjolkan pendekatan yang berbeda, tetapi penokohan dan isu sentral menjadi strategi yang menonjol.

Selain itu, partai-partai ini memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan politik mereka. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua partai memaksimalkan potensi media sosial. Beberapa partai masih belum menggunakan platform digital ini secara optimal untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan pemilih.

Branding politik dalam konteks penelitian ini juga mencakup lebih dari sekadar komunikasi visual, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh partai. Sebagai contoh, Partai Buruh menonjolkan advokasi hak-hak buruh, sedangkan Partai Gelora menitikberatkan pada isu kesejahteraan nasional dan identitas religius-nasionalis. Konsistensi dalam branding politik menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Keempat partai berusaha menjaga agar pesan-pesan yang mereka sampaikan tetap konsisten, meskipun terdapat variasi dalam keberhasilan masing-masing partai dalam membentuk narasi yang kohesif. Meski partai-partai baru ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan akses media, mereka tetap memiliki peluang untuk meraih simpati dari pemilih yang menginginkan perubahan atau mencari alternatif dari partai besar yang lebih mapan.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan prinsip-prinsip political branding yang terbagi dalam tiga kategori—kekuatan dan komitmen, janji dan tujuan, serta dimensi emosional—berperan dalam membangun citra politik yang dapat diingat oleh publik. Dimensi emosional menjadi faktor yang sangat kuat dalam menarik perhatian pemilih. Sebagai tambahan, penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana partai-partai baru di Indonesia, khususnya di Lampung, memanfaatkan elemen-elemen branding politik dalam konteks pemilihan umum legislatif. Hal ini menunjukkan bahwa branding politik bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi untuk bersaing dan bertahan dalam kontestasi politik yang dinamis.

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi partai-partai baru untuk lebih memaksimalkan penggunaan media sosial serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan politik mereka. Hal ini akan membantu mereka lebih efektif dalam bersaing dengan partai-partai yang lebih mapan di Pemilu 2024.

5.2. Saran

1. Keempat partai baru, yaitu Partai Buruh, Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara (PKN), dan Partai Ummat, perlu fokus pada memperkuat branding politik mereka dengan cara yang lebih efektif. Partai Buruh

sebaiknya lebih menonjolkan isu-isu ketenagakerjaan dan kesejahteraan buruh, serta memperkuat kolaborasi dengan serikat pekerja untuk memperluas dukungan. Partai Gelora dapat meningkatkan penggunaan media sosial untuk menarik pemilih muda, sambil menyebarkan pesan nasionalis-religius yang kuat dan relevan. PKN sebaiknya fokus pada narasi kebangkitan nasional yang inklusif dan berorientasi pada perubahan. PKN bisa menonjolkan isu-isu yang relevan dengan masyarakat, seperti pemberdayaan ekonomi lokal, peningkatan kualitas pendidikan, serta transparansi dan reformasi pemerintahan. Sementara itu, Partai Ummat dapat memperkuat identitas keagamaan mereka sambil tetap menekankan nilai-nilai politik yang inklusif dan moral. Secara keseluruhan, partai-partai ini harus lebih konsisten dalam menyampaikan pesan mereka, memanfaatkan media sosial dengan lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal untuk meningkatkan daya tarik di Pemilu 2024.

2. Untuk penelitian selanjutnya mengenai upaya *political branding* partai politik non-parlemen di Provinsi Lampung untuk pemilihan umum legislatif, disarankan untuk mengembangkan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif agar penelitian selanjutnya dapat membuktikan penerapan dan pengaruh *political branding* partai politik –khususnya Provinsi Lampung –pada keberhasilannya dalam meraup suara pemilih. Untuk penelitian selanjutnya mengenai upaya *political branding* partai politik non-parlemen di Provinsi Lampung untuk pemilihan umum legislatif, disarankan untuk mengembangkan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif agar penelitian selanjutnya dapat membuktikan penerapan dan pengaruh *political branding* partai politik –khususnya Provinsi Lampung –pada keberhasilannya dalam meraup suara pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Andala, S. (2021). *Kader PKS Disebut Banyak Lompat ke Partai Gelora Lampung*. <https://lampost.co/?s=partai+gelora>
- Astuti, I. (2021). *Masyarakat Indonesia Masih Lihat Figur saat Memilih Parpol*. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/409742/masyarakat-indonesia-masih-lihat-figur-saat-memilih-parpol>
- BeritaSatu. (2023). *Siap Dapat Mandat, Fahri Hamzah Lebih Setuju Fraksi di DPR RI Dibubarkan*. https://www.youtube.com/watch?v=1WQBCI__xuI
- Bigi, A. (2017). *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*.
- Bigi, A., & Bonera, M. (2015). Political Party Brand Identity and Brand Image: An Empirical Assessment. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, March*, 81–90. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_34
- BPS. (2019). *Statistik Politik 2019: Pemilu 1955-2019*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Issue 1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Buruh, P. (2022). *Sejarah Partai Buruh*. partaiburuh.or.id
- CNN Indonesia. (2020). *Polisi Sebut Korban Jiwa dalam Demo Omnibus Law Lampung Hoaks*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201008084446-12-555784/polisi-sebut-korban-jiwa-dalam-demo-omnibus-law-lampung-hoaks>
- CNN Indonesia. (2022). *Partai Gelora, Pecahan PKS yang Bakal Berlaga di Pemilu 2024*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20221215152737-617-887870/partai-gelora-pecahan-pks-yang-bakal-berlaga-di-pemilu-2024>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (3rd ed.). Vicki Knight Associate.
- DPR, Pemerintah dan Penyelenggara Sepakati Pemilu Serentak 14 Februari 2024. (2022). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39588/dpr-pemerintah-dan-penyelenggara-sepakati-pemilu-serentak-14-februari-2024/0/berita#:~:text=Jakarta Selatan%2C Kominfo - Dewan Perwakilan,hari Rabu%2C tanggal 14 Februari>
- Erianto, D. (2023). *Ketua Umum Partai Kebangkitan Nusantara (PKN) Anas Urbaningrum*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/ketua-umum-partai-kebangkitan-nusantara-pkn-anas-urbaningrum>
- Faiza, U. (2022). *DPW Partai Ummat Lampung Dilantik, Ini Struktur Pengurusnya*. <https://www.rmollampung.id/dpw-partai-ummat-lampung-dilantik-ini-struktur-pengurusnya>
- Febriansyah, F., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Hasna, S. (2021). Partai Politik

- Sebagai Political Brand. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 68–73.
<https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9998>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Revisi). Yayasan Obor Indonesia.
- Gangloff, A. A. (2018). *Effect of political branding on electoral success*.
- Gerindra Lampung. (2023). *Kunjungi Dpd Partai Gerindra Lampung, Dpw Partai Gelora Lampung Beri Surat Dukung Prabowo Presiden RI 2024*.
<https://gerindralampung.or.id/2023/08/14/kunjungi-dpd-partai-gerindra-lampung-dpw-partai-gelora-lampung-beri-surat-dukung-prabowo-presiden-ri-2024/>
- Hardanto, D. T. H. (2023). *Profil Partai Ummat Lampung*.
<https://tribunlampungwiki.tribunnews.com/2023/02/22/profil-partai-ummat-lampung?page=all>
- Harianmomentum. (2023). *Tanpa Vote Getter, Partai Buruh Lampung Siap Perjuangkan Rakyat Kecil*. *Harian Momentum*.
<http://app.harianmomentum.com/read/47489/tanpa-vote-getter-partai-buruh-lampung-siap-perjuangkan-rakyat-kecil>
- Jamil, A., & Hesti, S. (2019). *New Political Party and Political Branding: Perindo for Prosperous Indonesia*. 343(Icas), 449–453. <https://doi.org/10.2991/icas-19.2019.93>
- KPUD Lampung. (2014). *Penetapan Perolehan Suara dan Kursi Partai Politik Serta Penetapan Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Lampung Pemilihan Umum Tahun 2014* (Issue 49/BA/V/2014).
- KPUD Lampung. (2023a). *Daftar Calon Tetap Anggota DPRD Provinsi Lampung dalam Pemilihan Umum Tahun 2024*. In *Correspondencias & Análisis*.
- KPUD Lampung. (2023b). *Nama dan Nomor Urut Partai Politik Peserta Pemilu Tahun 2019*.
<https://lampungppid.kpu.go.id/viewer/public/cmVwb3NpdG9yeS9nYWxsZXJ5LzIwMjMvMDQxMi9Wa3dNNGNmQVljNINMZFwWmFNyYk5vdDRwaDJlbnYwQnJFSjNEy2NHLmpwZWc=>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Encyclopedia of Communication Theories*. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Family Communication*. SAGE.
<https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- LLDIKTI. (2021). *Engagement Rate*.
<https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/engagement-rate#:~:text=Ketentuan%20hasil%20kurang%20dari,itu%20masuk%20kategori%20sangat%20tinggi.>
- Luthfiana, H. (2022). *Jadi Peserta Pemilu 2024, Ini Profil dan Sejarah Partai Buruh*.
<https://nasional.tempo.co/read/1668633/jadi-peserta-pemilu-2024-ini-profil-dan-sejarah-partai-buruh>
- Mangihot, J. (2023). *Profil Partai Gelora: Berawal dari Ormas yang Dibangun Anis Matta dan Fahri Hamzah, Keduanya Eks PKS*.
<https://www.kompas.tv/nasional/377391/profil-partai-gelora-berawal-dari-ormas-yang-dibangun-anis-matta-dan-fahri-hamzah-keduanya-eks-pks?page=all>
- Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: The Branding of Political Entities as Discursive Practice*. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353–371.

<https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.01mit>

- Muhammad Anwar Tanjung, Derita Prapti Rahayu, P. A. T. (2021). Model Pemilihan Serentak di Indonesia. *Jurnal Yudisial*, 14(3), 313–330.
<https://doi.org/10.29123/jy.v14i3.431>
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (7th ed., Vol. 30, Issue 3). Pearson.
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nielsen, S. W. (2011). Three Faces of Political Marketing Strategy. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 293–302. <https://doi.org/10.1002/pa.1>
- Nurlimah, N., Hirzi, A. T., Kamila, L., & Fitriastuti, N. (2020). Dedi Mulyadi Political Branding in Identifying Sundanese Purwakarta Characters. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 39–48. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5347>
- Official, P. U. (2022). *Permata Ummat (Perempuan Utama Ummat) dan Garda Ummat (Gerakan Generasi Muda Ummat) Provinsi Lampung*.
<https://www.instagram.com/p/CYY0EfAp5Bw/>
- Oktavia, W. (2023). *Digagas Para Eks Pimpinan PKS, Ini Profil dan Sejarah Berdirinya Partai Gelora*. <https://nasional.tempo.co/read/1737221/digagas-para-eks-pimpinan-pks-ini-profil-dan-sejarah-berdirinya-partai-gelora>
- Partai Ummat. (n.d.). *Platform Partai Ummat*. Retrieved January 2, 2024, from https://id.partaiummat.id/?page_id=26
- partaigelora. (2023). *Anis Matta: Partai Gelora Lahir Untuk Menjawab Krisis Global*. <https://partaigelora.id/anis-matta-partai-gelora-lahir-untuk-menjawab-krisis-global/>
- Pikiran Lampung. (2023). *Partai Buruh Siap Berjuang Untuk Pekerja Dan Rakyat*. <https://www.pikiranlampung.com/2021/10/partai-buruh-siap-berjuang-untuk.html>
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, T. (2023). *Lahir Sejak Jaman VOC, Kiprah Partai Buruh RI Masih “Lempem.”* <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230501063817-128-433380/lahir-sejak-jaman-voc-kiprah-partai-buruh-ri-masih-lempem>
- Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, Pub. L. No. 55/PUU-XVII/2019, 1 (2019).
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. Antasari Press.
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Ramadhan, A. B. (2021). *Partai Ummat Deklarasikan Permata Ummat, Eks Ketua DPP PAN Jadi Ketum*. <https://news.detik.com/berita/d-5759946/partai-ummat-deklarasikan-permata-ummat-eks-ketua-dpp-pan-jadi-ketum>
- Riza, F. (2018). *Partai Islam No, Politik Islam Yes: Esai-esai pergulatan Politik Islam*. PT. LKiS.
- Safitri, E. (2023). *Partai Gelora Akan Perjuangkan Prabowo-Gibran Maju Pilpres 2024 di KIM*. <https://news.detik.com/pemilu/d-6986080/partai-gelora-akan-perjuangkan-prabowo-gibran-maju-pilpres-2024-di-kim>
- Santoso, B., & Raharjo, D. B. (2018). *PDIP Luncurkan Tagline dan Atribut Partai*

Desain Milenial. <https://www.suara.com/news/2018/09/20/174841/pdip-luncurkan-tagline-dan-atibut-partai-desain-milenial>

- Sari, H. P., & Galih, B. (2020). *Beda Ideologi dengan Partai Amien Rais, PAN: Kami Partai Nasionalis-Religius*.
<https://nasional.kompas.com/read/2020/10/01/16004381/beda-ideologi-dengan-partai-amien-rais-pan-kami-partai-nasionalis-religius?page=all>
- Sari, R. R. N., & Ardiansyah, N. (2023). *Partai Ummat Tak Tertarik Gabung Koalisi Besar: Kita Koalisi dengan Rakyat Saja*.
<https://www.suara.com/kotaksuara/2023/04/17/181154/partai-ummat-tak-tertarik-gabung-koalisi-besar-kita-koalisi-dengan-rakyat-saja>
- Schmitt, E., & Shanker, T. (2005). *U.S. Officials Retool Slogan for Terror War*.
<https://www.nytimes.com/2005/07/26/politics/us-officials-retool-slogan-for-terror-war.html>
- Sulaiman. (2023). *Daftarkan 46 Bacaleg, Partai Buruh Semangat Bangun Fraksi Sendiri di DPRD Lampung*. https://lampung.rilis.id/Politika/Berita/Daftarkan-46-Bacaleg-Partai-Buruh-Semangat-Bangun-Fraksi-Sendiri-di-DPRD-Lampung-bdprXMq#google_vignette
- Tim CFI. (2020). *Tingkat Keterlibatan*. [https://corporatefinanceinstitute.com.translate.google/resources/valuation/engagement-rate/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=dibuat oleh pengguna.-,Ringkasan,suka%20bagikan%20dan komentar](https://corporatefinanceinstitute.com.translate.google/resources/valuation/engagement-rate/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=dibuat%20oleh%20pengguna.-,Ringkasan,suka%20bagikan%20dan%20komentar)
- Wartalampung. (2023). *Partai Gelora Indonesia Lampung Siap Lahir Batin Ikuti Pemilu 2024*. <https://www.wartalampung.id/partai-gelora-indonesia-lampung-siap-lahir-batin-ikuti-pemilu-2024.html>
- Wisesa, Y. D. B. (2023). *Jika Anies Kalah di 2024, Amien Rais: Partai Ummat Siap Jadi Oposisi!* <https://www.idntimes.com/news/indonesia/yosafat-diva-bagus/jika-anies-kalah-di-2024-amien-rais-partai-ummat-siap-jadi-oposisi?page=all>
- Zanuar, A. I., & Rahmawati, D. E. (2020). Pengaruh Political Branding Partai Perindo Di Kalangan Pemilih Pemula (Studi Kasus Di Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta). *Prosiding Simposium Nasional Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan Di Era Revolusi Industri 4.0.*, 125–138.