

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Ilmu Pemasaran (*Marketing*) merupakan disiplin Ilmu yang sangat dibutuhkan oleh semua lapisan masyarakat pada saat ini, utamanya bagi mereka yang bergelut dalam dalam bidang bisnis dan perdagangan. Di tengah- tengah masyarakat awam biasanya ilmu pemasaran hanya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, dan memperkenalkan barang dan jasa kepada perusahaan lain saja (Kotler, 2005: 4). Sehingga dalam hal ini pemasaran hanya dianggap sebagai agen penjual dan pemberitahu akan keberadaan produk. Namun hal tersebut merupakan sebuah pernyataan yang sempit dan keliru.

Menurut Kotler (2005: 04) banyak orang menganggap bahwa orang yang bertugas sebagai pemasar hanya dilihat sebagai orang yang memiliki keterampilan dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan tersebut merupakan pandangan yang terlalu sempit. Pemasaran tidak hanya bertugas dalam hal itu saja akan tetapi lebih daripada itu. lebih lanjut orang pemasaran terlibatnya setidaknya dalam 10 jenis entitas yakni: Barang, Jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Dalam pemasaran entitas “orang” ini biasanya akan kita banyak jumpai dalam dunia hiburan atau selebriti, tidak jarang mereka memiliki asisten pribadi atau seorang manajer yang mengatur semua tentang prospek untuk membantu dalam mencapai popularitas mereka, tidak jarang mereka juga menjalin kerjasama dengan berbagai agen PR/ Humas (Public Relation) agar mengenalkan mereka ke khalayak umum atau publik. Akan tetapi bukan sebatas

selebriti saja tetapi para tokoh-tokoh politik praktis pun juga banyak menggunakan teori pemasaran ini. Dan hal ini menunjukkan bahwa disiplin ilmu pemasaran sudah merambah dalam dunia politik dan biasanya sering disebut sebagai (*Marketing of Politic*).

Bersamaan dengan itu tahun 2019 merupakan tahun politik atau masa-masa pesta demokrasi, tepatnya pada bulan April 2019 pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2019-2024 beserta calon anggota DPR RI, DPRD tingkat I dan II, serta DPD RI digelar serentak oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU-RI) di seluruh penjuru tanah air Indonesia. Para pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang terdiri dari dua pasangan calon yakni Nomor urut 01 Ir. H Joko Widodo bersama Kyai Ma'ruf Amin dan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Nomor Urut 02 yakni Prabowo Subianto bersama Sandiaga Salahuddin Uno. Pasangan calon tersebut terhitung sejak tanggal 23 September 2018 hingga 13 April 2019 akan melaksanakan kampanye politik di hadapan publik untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat Indonesia.

Dewasa ini, kampanye politik atau pencitraan marak dilakukan dalam upaya menciptakan *trust* (Kepercayaan) dan minat publik dalam menentukan pilihan politik, biasanya hal ini dilakukan secara simultan atau berangsur-angsur selama masa yang ditentukan pada masa kampanye dilaksanakan. berbagai strategi dilakukan, Salah satunya strategi kampanye di media sosial, yang notabene menjadi alat komunikasi dan menyampaikan pandangan semua lapisan masyarakat saat ini, hal tersebut tak dapat dipungkiri dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi serta kemudahan masyarakat dalam menggunakannya, begitupula ditandai dengan masuknya era Revolusi Industri 4.0

ketika media sosial sudah mampu menguasai lapisan masyarakat yang heterogen dan mampu memberikan pesan yang serentak dengan pengaruh yang sangat besar, utamanya pada generasi muda saat ini.

Pada abad informasi dan media saat ini, cakupan media sosial tersebut umpamanya Whatsapp, Instagram, Facebook, Path, Twitter dan media lainnya seakan sudah tidak terbatas oleh ruang dan waktu setidaknya semua itu telah memberikan dampak yang besar dalam mengenalkan dan mengkampanyekan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, utamanya dalam membentuk *Personality branding (Personal Branding)* yang merupakan salah satu alasan mengapa masyarakat mempunyai minat dalam memilih salah satu pasangan calon.

Salah satu penanda penting dalam perkembangan teknologi dan informasi ini ditandai dengan munculnya istilah *milenial*, istilah ini dinisbatkan kepada para generasi muda yang lahir di tengah-tengah arus perkembangan teknologi canggih, mereka diidentikkan dengan gadget dan internet, menurut Widiantoro (2018) adapun ciri-ciri generasi milenial ini adalah pertama Mereka tidak dapat lepas dari gadget bahkan saat terbangun dari tidur orang-orang cenderung mencari gadget terlebih dahulu sebelum melakukan aktifitas lain, kedua lebih condong menggunakan *Cashless* atau uang elektronik, saat ini banyak sekali metode yang digunakan mulai dari bantuan aplikasi pihak ketiga seperti *OVO Cash*, *Danaku*, dan *T-Cash* dan ketiga mereka sangat wajib memiliki media sosial seperti yang sudah dijelaskan di atas. Oleh karenanya generasi milenial kemudian sangat familiar dengan perkembangan Teknologi dan informasi

Pada sisi lain ketika berbicara politik, riset akademik yang menggali teori *political marketing*, dan riset empirik untuk melakukan pengujian teori pemasaran dalam Politik semakin banyak dilakukan (Surya, 2015). sehingga membuat ilmu marketing merambah dalam segala lini, utamanya tentang Ilmu *personal branding*. Personal branding merupakan salah satu teori branding dalam ilmu manajemen pemasaran dan ilmu komunikasi, penerapan teori ini pun tidak hanya dalam ilmu marketing bisnis saja, bahkan juga merambah dalam praktik-praktik sosial dan politik sekalipun, pada masa sekarang sering kita lihat apa yang dilakukan oleh kedua pasangan calon Presiden antara Jokowi dan Prabowo merupakan salah satu kegiatan-kegiatan yang diterangkan dalam ilmu pemasaran. Mereka melakukan kampanye di media, memiliki tagar dan hastag masing, mempositioning, dan berkomunikasi untuk mendapatkan kepercayaan, semuanya termaktub dalam ilmu pemasaran utamanya dalam komunikasi pemasaran.

Kaid (2004:167) mengatakan bahwa nama seseorang, dalam kaitannya dengan politik dan pemilu, dapat disamakan dengan nama dari sebuah produk yang dipasarkan; keduanya merupakan sebuah *brand*. Dan hal ini biasanya disebut dengan *personal branding*. sedangkan peristiwa yang paling dekat dengan permasalahan *personal branding* biasanya berkaitan dengan kampanye pada pemilihan calon pemimpin baik di tingkat organisasi, daerah, propinsi, wilayah maupun negara (Wardi, 2014). bahkan para tim pendukung pasangan calon masing-masing akan saling mengadu kebaikan-kebaikan dukungannya. Hal ini karena ingin mengunggulkan pasangan calon tersebut. Serta membuat masyarakat berminat dan memilih pasangan calon yang mereka unggulkan.

Lair dalam Sugianti (2012:27) menyatakan bahwa *Personal Branding* merupakan sebuah pendekatan terprogram yang dilakukan seseorang atau perusahaan sebagai upaya untuk menjual produk, jasa, maupun individu. Maka ketika dihubungkan dalam ilmu politik ini maka ini merupakan sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menjual orang/ merek orang yang bersangkutan. Sedangkan dalam definisi yang berbeda *Personal branding* merupakan identitas yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak audiensi, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama atau merek tersebut (<http://irmasustika.com>). jadi dari dua definisi sederhana tersebut dapat dipahami bahwa *personal branding* merupakan sebuah merek yang melekat dalam diri seseorang yang membedakan satu dengan yang lainnya yang digunakan untuk menarik konsumen atau pemilih dalam dunia politik.

Dapat dipahami *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. (McNally & Speak, 2002:26)

Ketika kita melihat terhadap kedua pasangan calon presiden antara Prabowo Subianto dan Joko Widodo kita melihat ada dua perbedaan yang begitu mencolok dalam karakteristik kedua calon saat ini. Joko Widodo sering kali dicitrakan sebagai orang populis, sederhana, mampu terjun langsung kepada masyarakat, dan dianggap sukses membangun infrastruktur dan lain sebagainya akan tetapi masih dilihat kurang tegas dalam kepemimpinannya, sedangkan prabowo dicitrakan sebagai calon pemimpin yang elitis, tegas, berwibawa dan patriot. Terlepas dari itu penggunaan branding dan tagar #2019gantipresiden

atau #2019prabowopresiden dan #2019tetapjokowi pun juga marak digunakan di sosial media oleh para pendukung pasangan Calon Presiden Masing-masing.

Survei elektabilitas sementara pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden RI 2019 terhadap Pasangan Calon Nomor urut 01 dan Nomor Urut 02 seperti yang termuat dalam berita yang diupload Tribunnews.com menunjukkan Elektabilitas Joko Widodo-Ma'ruf Amin Persentase Share of Awareness adalah sebesar 56,2 persen, sedangkan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno 43,8 persen sedangkan Persentase Share of Citizen Joko Widodo-Ma'ruf Amin memperoleh 57,2 persen dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno 42,8 persen. Hal ini menunjukkan perbedaan yang tidak begitu mencolok diantara kedua pasangan tersebut. (Tribunnews.com). adapun survei yang dilakukan politicaWave sampai dengan 07 Februari 2019 dalam rilis Capres pilihan netizen menunjukkan bahwa Jokowi-Ma'ruf 57,25% dan Prabowo-Sandi 42,75% (PoliticaWave). Hal ini menunjukkan bahwa sementara dalam survey Joko Widodo-Ma'ruf Amin masih unggul dalam hasil survey.

Berikut merupakan data lengkap hasil survey dari beberapa lembaga survey ternama yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Sementara Elektabilitas Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden RI sebelum debat kedua

No	Joko Widodo - Ma'ruf Amin (Dalam persentase)	Prabowo Subianto – Sandiaga Uno (dalam persentase)	Tidak memberikan jawaban / Netral	Lembaga Survey
1	55,6%	32,3%	12.1 %	inDEX
2	54,3 %	35,1 %	10,6 %	Alvara Research Center
3	56,1%	31,7 %	12,2 %	CRC
4	54,8%	31,0 %	14,2%	LSI Denny JA
5	54,1 %	31,0 %	14,9 %	Populi Center
6	53,2 %	34,1 %	12,7 %	Charta Politica
7	54,9 %	34,8 %	10,2 %	Indikator Politik

Data dikutip dari www.nasional.kontan.co.id

Sedangkan dari sisi kaum pemuda atau milenial menurut data survey yang dimuat oleh media massa, survey yang dilakukan indomatrik dengan proporsional di seluruh provinsi yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa angka persentase para pemilih milenial malah berbalik arah cenderung mendukung terhadap Prabowo-Sandi daripada Jokowi-Amin, hal ini menunjukkan adanya kontra-elektabilitas yang mana diantara kedua pasangan Calon ini hanya berselisih angka 3 persen saja dibandingkan dengan data keseluruhan yang ada di atas. ([www. suar.id](http://www.suar.id) dan tribunnews.com)

Dalam survey terbaru yang dilakukan setelah debat kandidat calon presiden yang dilakukan oleh Cyrus Network terhadap 1.230 orang yang berasal dari 123 desa di 34 provinsi di Indonesia. perbandingan kedua pasangan calon relatif sama dengan yang di atas tidak ada perbedaan yang signifikan akan tetapi dalam penilaian terhadap karakteristik antara kedua pasangan Calon menunjukkan bahwa publik lebih banyak menilai prabowo adalah pribadi yang tegas 53,777 persen sedangkan jokowi ada di bawah itu yakni 39,199 persen. Menurut hasan Nasbi di sisi lain Jokowi memang lebih dicitrakan sederhana dan

merakyat Jokowi dalam hal ini memperoleh 69,35 Persen. sedangkan Prabowo hanya mendapat angka 12,033 Persen saja.

Pada Tahun 2014 pada acara Talkshow yang ditayangkan stasiun TV berita satu, yang dipublish di youtube pada tanggal 03 Juli 2014. pada beberapa percakapan tentang *personal branding* calon Presiden Jokowi dan Prabowo pada pemilu 2014 silam, presenter atau pembawa acara Rudi Andanu menyebutkan pula bahwa masyarakat awam melihat bahwa calon presiden Prabowo sebagai calon yang militeristik dan tegas sedangkan Jokowi menampilkan sebagai masyarakat sipil dan rakyat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku atau proses membentuk *personal branding* sebenarnya sudah dilakukan oleh kedua calon tersebut sehingga membentuk persepsi di benak masyarakat Indonesia.

Melihat penilaian yang berbeda terhadap kedua capres di atas menunjukkan bahwa pemikiran masyarakat terfragmentasi, ketidakterikatan terhadap ideologi dan partai tertentu mengakibatkan masyarakat lebih memilih berdasarkan citra diri yang mereka lihat atau tangkap. (Qeis, S.Ds., M.Si, 2014). Media kampanye, Media sosial dan televisi serta program debat biasanya digunakan oleh masyarakat untuk menilai karakteristik kedua pasangan calon. Proses penanaman ke benak pemilih tersebut tentunya tidak lepas dari yang namanya Branding.

Selain itu ada sisi menarik yang kemudian perlu dikaji dari realitas pasangan calon saat ini, yakni perbedaan diantara calon wakil yang dipilih. Jokowi memilih kyai Makruf Amin yang merupakan perwakilan dari golongan Tua dan agamawan sebagai Calon Wakil Presiden, sedangkan Prabowo memilih mantan Wakil Gubernur DKI Jakarta Sandiaga Uno sebagai calon Wakil Presiden. Hal ini menunjukkan perbedaan diantara kedua pasangan calon ini dan

masih menjadi pertanyaan apakah akan berpengaruh dalam menggaet pemilih milenial saat ini.

Dari latar belakang di atas maka peneliti kemudian memilih penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *personal branding* kedua pasangan calon dan sejauh mana Personal branding kedua pasangan Calon mempengaruhi minat publik khususnya generasi milenial di UTM untuk memilih.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *Personal Branding* Calon presiden dan wakil presiden 2019?
2. Bagaimanakah *Personal Branding* Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019 mempengaruhi minat generasi milenial dalam memilih pasangan calon Presiden pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Personal branding* Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019.
2. Untuk mengetahui *Personal branding* Calon Presiden dan Wakil Presiden dalam mempengaruhi generasi milenial dalam menentukan minat memilih pada pemilihan Presiden (Pilpres) 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil akhir yang hendak dicapai dari penelitian ini, berupa manfaat yang meliputi:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Pemasaran, selain itu diharapkan bisa menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan akademis peneliti utamanya tentang *personal branding* sebagai salah satu kajian dalam ilmu pemasaran dan ilmu komunikasi.
3. Manfaat secara universal, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang *personal branding* dalam dunia politik terutama hubungannya dengan minat memilih.