

ABSTRACT

Ach Zahid, Millennial Generation Interest in Determining Politic Choices based on *Branding Personality* of President and Vice-President Candidate Pairs of Republic Indonesia in 2019. (A Study to management Students at the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura). Supervised by Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, MM and Drs. Ec Mudji Kuswinarno, M.Si.

This study found out Personal branding of President and Vice-President Candidate pairs of Republic Indonesia 2019 and its influence to the generation interest in electing president and vice-president of Republic Indonesia 2019. This descriptive qualitative research used observation, interview, and literature study as techniques of collecting data. Informants of this research were active management students of Management at Economics and Business Faculty of University Trunojoyo Madura. Techniques of analyzing data were data reduction, presentation, and verification. Validity test used triangulation of source and Tranferability.

The findings showed there was different personal brandings of the candidate pairs consisting of 01 Candidate pair – Joko Widodo and KH. Ma'ruf Amin, and 02 Candidate pair – Prabowo Subianto and Sandiaga Uno. Both of the candidate pairs had eight personal branding concepts which were developed from their mottos. Those personal brandings influenced the generation interest in electing them. There were four types of interest: selective interest, preferential interest, referential interest, and explorative interest. While the steps to describe the interest of millenials in selecting Presidential candidates dan vice presidents 2019 are with ALIDA (Attention, Like, Interest, Desire, Action).

Keywords: Personal Branding, Millennial Generation, Interest

ABSTRAK

Ach Zahid, Minat Generasi Milenial dalam menentukan pilihan politik atas dasar *Branding Personality* Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 (Studi Terhadap Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura), di Bawah bimbingan Bapak Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., M.M. dan Drs Ec Mudji Kuswinarno. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Personal branding pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 dan pengaruhnya terhadap minat generasi milenial untuk memilih calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia pada pemilihan umum 2019. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah observasi dan interview serta penelitan pustaka (Dokumentasi). Informan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yakni mahasiswa aktif manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data, sedangkan uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan *transferability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat *personal branding* yang berbeda-beda dari masing-masing pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden 2019 yang terdiri dari Pasangan calon nomor Urut 01 bapak Joko Widodo yang berpasangan dengan KH Ma'ruf Amin dan nomor urut 02 Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Sandiaga Uno, kedua pasangan Calon menjalankan delapan konsep utama *personal branding* yang dikembangkan oleh Montoya. Dari *personal branding* tersebut semuanya mempengaruhi minat generasi milenial dalam memilih calon presiden dan wakil presiden 2019. Adapun minat yang terdapat pada generasi milenial terdapat empat macam, yakni minat memilih, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Sedangkan tahapan untuk menggambarkan Proses Minat generasi milenial dalam memilih adalah dengan ALIDA (*Attention, Like, Interest, Desire, Action*).

Kata kunci : *Personal Branding*, Generasi Milenial, Minat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Brand/ Merek.....	13
2.2.1 Peran Merek	15
2.2.2 Penetapan Merek/ Branding	17
2.3 Personal Branding	18
2.3.1 Personal Branding dalam Pertarungan Politik	22
2.3.2 Konsep utama personal branding	24
2.4 Marketing Politik	27
2.4.1 pengertian Marketing politik	28
2.5 Minat pembelian atau minat memilih.....	34
2.5.1 Minat pembelian	35
2.5.2 Indikator minat pembelian	40
2.5.3 Tahapan Minat Pembelian	40
2.5.4 Minat pembelian dalam Marketing Politik	45
2.6 Tinjauan tentang Generasi Milenial.....	46
2.6.1 Ciri-Ciri Generasi Milenial	50
2.7 Hubungan Personal Branding atau brand personality terhadap minat	52
2.8 Penelitian terdahulu	55
 BAB III.....	66
METODE PENELITIAN	66
3.1 Metode Penelitian	66
3.2 Lokasi Penelitian	67
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	67
3.4 Sumber Data Dan Jenis Data	69

<u>3.5 Teknik Pengumpulan Data</u>	70
<u>3.5.1 Wawancara</u>	70
<u>3.5.2 Metode Observasi</u>	71
<u>3.5.3 Metode Dokumentasi</u>	72
<u>3.6 Teknik Analisis Data</u>	72
<u>3.7 Uji Keabsahan Data</u>	74

BAB IV..... 77

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 77

<u>4.1 Gambaran Umum Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura (UTM)</u>	77
<u>4.2 Profil Informan</u>	78
<u>4.2.1 Ainul Yakin Anwari (Informan 1)</u>	78
<u>4.2.2 Ali Makrus (Informan 2)</u>	79
<u>4.2.3 Halim Perdana Kusuma (Informan 3)</u>	80
<u>4.2.4 Mohammad Fahrurrozi Al-Husayni (Informan 4)</u>	81
<u>4.2.5 Bapak Surokim S.Sos., M.Si (Informan Pendukung)</u>	82
<u>4.3 Personal Branding Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019</u> ... 83	
<u>4.3.1 Personal branding Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin</u>	85
<u>4.3.1.1. The Law Of Specialization (Spesialisasi) pasangan Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin</u>	85
<u>4.3.1.2 The Law Of Leadership (Kepemimpinan) Pasangan Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin</u>	88
<u>4.3.1.3. Law of Personality (Kepribadian) Pasangan Joko Widodo-KH. Ma'ruf Amin</u>	92
<u>4.3.1.4 The Law Distinctiveness (Perbedaan) Pasangan Joko Widodo- KH Ma'ruf Amin</u>	95
<u>4.3.1.5 The Law Of Visibility (Kenampakan) Pasangan Joko Widodo- KH. Ma'ruf Amin</u>	99
<u>4.3.1.6 The Law Of Unity (kesatuan) Pasangan Joko Widodo- KH. Ma'ruf Amin</u>	101
<u>4.1.3.7 The Law of Persistence (Keteguhan) Pasangan Joko Widodo- KH. Ma'ruf Amin</u>	104
<u>4.1.3.8 The Law Of Goodwill (Nama Baik) pasangan Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin</u>	107
<u>4.3.2 Personal Branding Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden (Capres dan Cawapres) Prabowo Subianto- Sandiaga Uno</u>	109
<u>4.3.2.1 The Law Of Specialization (Spesialisasi) Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno</u>	109
<u>4.3.2.2 Law Of Leadership (Kepemimpinan) Pasangan Prabowo Subianto- Sandiaga Uno</u>	112
<u>4.3.2.3 Law of Personality (Kepribadian) Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno</u>	116
<u>4.3.2.4 The Law Distinctiveness (Perbedaan) Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno</u>	118
<u>4.3.2.5 The Law Of Visibility (Kenampakan) Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno</u>	122
<u>4.3.2.6 The Law Of Unity (kesatuan) Pasangan Prabowo Subianto- Sandiaga Uno</u>	124

4.3.2.7 <i>The Law Of Persistence</i> (Keteguhan) Pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno	126
4.3.2.8 <i>The Law Of Goodwill</i> (Nama Baik) pasangan Prabowo Subianto – Sandiaga Uno	128
4.4 Minat generasi milenial yang berkaitan dengan Pemilihan Presiden (Pilpres)	131
4.4.1 Minat memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019	132
4.4.2 Minat Referensial pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019	134
4.4.3 Minat Preferensial	136
4.4.4 Minat Eksploratif	137
4.5 Keterkaitan antara Personal Branding pasangan Calon Presiden dengan minat memilih generasi milenial	139
4.6 Proses Terjadinya minat dalam menentukan pilihan Presiden 2019	143
4.6.1 Tahap Perhatian (<i>Attention</i>)	145
4.6.2 Tahap Menyukai (<i>Like</i>)	146
4.6.3 Tahap Minat memilih (<i>Interest</i>)	148
4.6.4 Tahap Keinginan atau hasrat yang kuat (<i>Desire</i>)	149
4.6.5 Tahap tindakan (<i>Action</i>)	151
4.6 Analisis Teori Personal branding dan minat dengan hasil penelitian	153
4.7 Keterbatasan penelitian	158
BAB V	160
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	160
5.1 KESIMPULAN	160
5.2 SARAN	165
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Elektabilitas Capres-Cawapres Sebelum Debat kedua.....	7
TABEL 2.1 Model hierarki Respon.....	43
TABEL 2.2 Pendapat Tentang Generasi.....	49
TABEL 2.3 Penelitian Terdahulu.....	61

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 Ainul Yakin Anwari.....	78
GAMBAR 4.2 Ali Makrus.....	79
GAMBAR 4.3 Halim Perdana Kusuma.....	80
GAMBAR 4.4 Mohammad Fahrurozi Alhusayni.	81
GAMBAR 4.5 Bapak Surokim, S.sos.,M.Si.	82
GAMBAR 4.6 Era Fasira.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Pedoman Wawancara I
LAMPIRAN II	: Pedoman Wawancara II
LAMPIRAN III	: Transkrip Wawancara dengan Informan I
LAMPIRAN IV	: Transkrip Wawancara dengan Informan II
LAMPIRAN V	: Transkrip Wawancara dengan Informan III
LAMPIRAN VI	: Transkrip Wawancara dengan Informan IV
LAMPIRAN VII	: Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 1
LAMPIRAN VIII	: Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 2
LAMPIRAN IX	: Dokumentasi