

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Praktek politik di Indonesia telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti *marketing*. Hal ini didorong oleh meningkatnya taraf pendidikan dan ekonomi masyarakat Indonesia, yang menjadikan masyarakat Indonesia semakin cerdas dalam memilih calon presidennya. Oleh karena itu, partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek *marketing* untuk dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia agar mau memilih.

Pada pengaplikasian konsep *marketing*, media komunikasi sangat berperan penting. Media komunikasi digunakan untuk menarik dukungan sebesar-besarnya dari masyarakat. Dimulai dengan menyebarkan spanduk, poster, iklan di surat kabar dan majalah hingga konvoi massal, dan sebagainya. Berbagai cara tersebut dilakukan untuk memenangkan kompetisi pemilihan umum.

Konsep *marketing* di dalam politik kita sebut dengan istilah *political marketing*. Menurut Firmanzah (2007), *Political Marketing* adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Berdasarkan pendapat tersebut, *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Seperti dunia bisnis, *political marketing* pun dibutuhkan dalam dunia

politik. Dengan tujuan memasarkan produk politik seperti partai dan kandidat dalam memenangkan pemilihan umum.

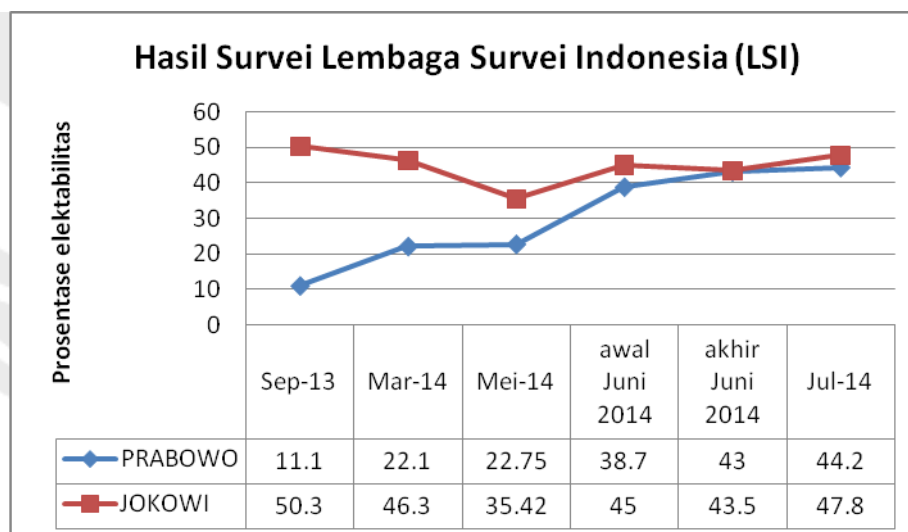
Pada umumnya kandidat membutuhkan strategi *political marketing* dan *personal branding* yang tepat dan terintegrasi untuk memenangkan pemilihan umum. *Political marketing* merupakan strategi yang mirip aktivitas pemasaran umum yang dipakai dalam bisnis, tetapi ditambah perhitungan faktor politis seperti dukungan dari pihak lain. Sedangkan menurut Montoya (2002), *personal branding* dalam dunia politik, merupakan proses yang akan membawa karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan seseorang kandidat dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan dan lebih menonjol dibanding dengan kandidat lainnya supaya dapat diterima oleh target pemilihnya.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014, memberikan pandangan pada masyarakat bahwa saat ini masyarakat sudah semakin sadar bahwa Indonesia memerlukan sosok pemimpin yang mampu memimpin Indonesia kedepannya. Oleh karena itu, masyarakat tidak lagi memandang pemilu hanya berdasarkan partai politik saja, akan tetapi masyarakat sudah semakin jeli melihat sosok pemimpin atau kandidat calon presiden Indonesia berdasarkan spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan dan nama baiknya. Delapan hal tersebut adalah dimensi pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Montoya (2002).

Pada pemilihan umum calon presiden dan wakil presiden Indonesia 2014 hanya terdapat dua pasang kandidat yaitu nomor urut 1 Prabowo Subianto dan

Hatta Rajasa dan di nomor urut 2 ada Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Hal tersebut membawa dampak pada persaingan yang sangat ketat dan saling menyerang dari kedua kandidat. Yang menjadi sorotan dalam pemilihan umum 2014 ini adalah dua calon presiden Indonesia yaitu Prabowo Subianto dan Joko Widodo. Latar belakang yang sangat berbeda mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih jeli dalam memilih calon presidennya

Personal branding yang baik berpengaruh pada elektabilitas kandidat calon presiden. Perolehan suara Prabowo Subianto dalam survei calon presiden oleh berbagai lembaga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Jokowi. Dalam waktu singkat, Prabowo Subianto berhasil meyakinkan masyarakat bahwa dia mampu memimpin Indonesia.



Gambar 1. Bagan Hasil Survei Lembaga Survei Indonesia (<http://lsi.co.id>)

Bagan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan elektabilitas Prabowo Subianto mengalami kenaikan dari 11,1 % pada September 2013 menjadi 44.2 % pada Juli 2014. Kenaikan presentasi elektabilitas Prabowo yang terus naik inilah yang kemudian melatarbelakangi penelitian ini.

Personal branding Prabowo Subianto sangat menarik untuk diteliti karena kenaikan prosentase elektabilitas Prabowo Subianto terus naik menjelang pemilihan umum. Mengingat bahwa *personal branding* Prabowo Subianto sudah terbentuk, maka peneliti bermaksud mengetahui formulasi *personal branding* Prabowo Subianto berdasarkan pendapat para ahli yang berkaitan dengan dimensi pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana formulasi *personal branding* Prabowo Subianto?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan *personal branding* Prabowo Subianto menurut para ahli.
2. Mengidentifikasi formulasi *personal branding* Prabowo Subianto berdasarkan dimensi *personal branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam riset *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada para pembaca untuk mengembangkan *personal branding*-nya.

E. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistmatika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, yaitu mengenai *personal branding*.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dan metode apa yang digunakan dalam pengumpulan data. Selain itu dijelaskan pula metode analisisnya agar tercapai tujuan penelitian.

Bab IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang

merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah yang telah dilakukan.

