

INTISARI

Konsep pemasaran politik telah banyak digunakan oleh merek politik baik individu maupun organisasi di negara-negara demokratis di dunia. Tujuannya adalah untuk mendapatkan suara dari masyarakat. Pasca reformasi tahun 1998, Indonesia menjadi negara demokrasi terbesar ketiga di dunia. Demokrasi memungkinkan berdirinya berbagai partai politik sebagai kanal untuk menyalurkan aspirasi masyarakat Indonesia yang heterogen. Namun, justru kinerja partai politik justru tidak sesuai harapan. Survei Indikator Politik Indonesia tahun 2016, menempatkan partai politik sebagai institusi demokrasi dengan tingkat kepercayaan masyarakat paling rendah dengan angka 39,2 persen.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan sebuah partai politik baru dan modern yang mencoba menerapkan konsep pemasaran politik dalam aktivitas politiknya. PSI menetapkan anak-anak muda generasi milenial sebagai segmen dan target. Selain itu PSI senantiasa melakukan kampanye politik khususnya melalui media sosial dan mencoba menghadirkan tokoh-tokoh politik baru dari generasi muda Indonesia. Riset ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kampanye politik, citra merek pemimpin, arti merek politik dan kepercayaan merek politik pada preferensi merek politik Partai Solidaritas Indonesia. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring dengan target responden sebanyak 165 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik, citra merek pemimpin, arti merek pemimpin, dan kepercayaan merek pemimpin berpengaruh positif pada preferensi merek politik Partai Solidaritas Indonesia. Kampanye politik dan citra merek politik juga berpengaruh positif pada kepercayaan merek politik. Selain itu, ada pengaruh positif kampanye politik pada arti merek politik. Namun, kampanye politik dan arti merek politik tidak berpengaruh signifikan pada preferensi merek politik.

Kata Kunci: Pemasaran politik, kampanye politik, citra merek pemimpin, arti merek politik, kepercayaan merek politik, preferensi merek politik, Partai Solidaritas Indonesia

ABSTRACT

The concept of political marketing has been widely used by political brands either as individual or organization from democratic countries in the world. Its goal is to gain votes from the society. Since the post-reformation era in 1998, Indonesia had been the world's third largest democratic country. Democracy made possible in establishing various political parties as platforms to deliver aspirations of heterogenous Indonesian society. However, the performances of those political parties were in fact undone as expected. The Survey of Indonesian Political Indicator in 2016 put political party as democratic institution at the lowest, 39,2 percent of the society's trust level.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) is a new and modern political party that tries to apply the concept of political branding in its political activities. The segment and target for Partai Solidaritas Indonesia come from the young people of Indonesian millennial generation. Besides, PSI has been continuously doing political campaigns, particularly through social media, and trying to present new political figures came from Indonesian young generation. This research is conducted in order to analyse the influence of political campaign, leader's brand image, political brand meaning, and political brand trust toward political brand preference of Partai Solidaritas Indonesia. The survey is conducted through spreading online questionnaires with the filled target of respondents are 165 persons. The applied research method is the multiple linear regression research method.

The result of this research shows that political campaign, leader's brand image, political brand meaning, and political brand trust give positive influence toward political brand preference of Partai Solidaritas Indonesia. Political campaign and leader's brand image also give positive influence toward political brand trust. Besides, there is a positive influence towards political brand meaning. However, political campaign and political brand meaning do not give significant influence toward political brand trust.

Keyword: Political marketing, political campaign, leader's brand image, political brand meaning, political brand trust, political brand preference, Partai Solidaritas Indonesia