

# BAB I

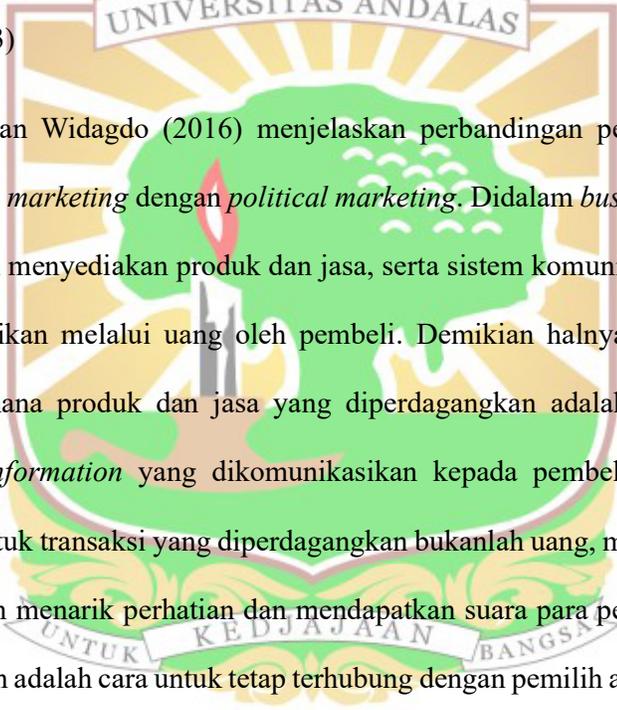
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan serta diinginkan melalui penciptaan, penawaran produk yang memiliki *value* kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* produk dan jasa yang ditawarkan ke masyarakat atau untuk menjaga keberlangsungan jangka panjang produk di pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal ini proses pemasaran harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

Firmanzah (2012) berargumen penggunaan konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Sejalan dengan penelitian (Widagdo, 2016) yang dimana konsep pemasaran dapat dijadikan referensi dalam berbagai aktivitas pengambilan keputusan manajemen termasuk dalam kancah politik. Argumen ini menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu *marketing* di luar konteks organisasi bisnis. Menurut Suyatno dan Anjarsari (2023) pemasaran politik atau *political marketing* adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri. Newman et al. (2015) mengatakan konsep pemasaran politik atau *political marketing* adalah ‘pertukaran’,

yang memiliki makna adanya proses pertukaran yang berpusat kepada kandidat yang menawarkan kepemimpinan politik (jabatan politik) dengan imbalan suara dari masyarakat. Dengan kata lain, ketika pemilih memberikan suara pemilih, maka terjadilah transaksi. Sehingga tujuan pemasaran politik tidak jauh berbeda dengan prinsip pemasaran komersial, yaitu proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide, barang, dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (Suyatno dan Anjarsari, 2023)



Penelitian Widagdo (2016) menjelaskan perbandingan perilaku memilih antara *business marketing* dengan *political marketing*. Didalam *business marketing* penjualan akan menyediakan produk dan jasa, serta sistem komunikasi dipasarkan dan ditransaksikan melalui uang oleh pembeli. Demikian halnya pada *political marketing* dimana produk dan jasa yang diperdagangkan adalah *promises and favors* serta *information* yang dikomunikasikan kepada pembeli atau pemilih, sedangkan bentuk transaksi yang diperdagangkan bukanlah uang, melainkan *voices* (suara). Setelah menarik perhatian dan mendapatkan suara para pemilih, hal yang harus dilakukan adalah cara untuk tetap terhubung dengan pemilih atau masyarakat. Tujuan pemasaran politik tidak hanya untuk menarik warga, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan mereka sehingga tujuan hubungan tercapai. Dalam hal ini pemasaran politik dekat dengan pemasaran hubungan (Newman, 2015).

Persaingan tidak hanya terjadi pada lingkup bisnis saja, namun dalam pemilihan kepala daerah atau negara juga adanya persaingan dengan menawarkan kebijakan dan ide atau gagasan untuk kepentingan dan pemenuhan kebutuhan

masyarakat. Perlu pertimbangan bagi masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya pada kandidat tertentu. Para partai politik harus mempersiapkan kandidat Presiden yang berkualitas untuk mencapai tujuan tersebut. Rakyat mendapatkan hak untuk menentukan pilihan sendiri. Pasal 1 UUD Negara Republik Indonesia 1945 menyatakan bahwa, Negara Indonesia adalah Negara Kesatuan yang berbentuk Republik, Halaman 74-95 selanjutnya kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat yang dijalankan menurut Undang-Undang Dasar, dan negara Indonesia adalah negara hukum. Sistem demokrasi ini dipilih karena dianggap dapat membawa kehidupan kesejahteraan bersama bagi bangsa Indonesia (Pakaya dan Dali, 2021). Penerapan sistem demokrasi ini telah memberikan kebebasan kepada rakyat untuk berpartisipasi dalam proses pemerintahan yang ada. Sistem pemerintahan ini diselenggarakan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat, dimana rakyat sebagai pemegang kekuasaan tertinggi (Wasesa, 2013).

Pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2024-2029 menetapkan tiga pasangan calon dengan nomor urut yang telah ditentukan yaitu nomor urut satu dengan pasangan calon H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D. sebagai Presiden dan Dr. Drs. H. Abdul Muhaimin Iskandar, M.Si., sebagai Wakil Presiden. Sedangkan nomor urut dua dengan pasangan calon Jenderal TNI (HOR) (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo sebagai Presiden dan K. P. H. Gibran Rakabuming Raka, B.Sc. sebagai Wakil Presiden. Nomor urut tiga diisi oleh pasangan H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. sebagai calon Presiden dan Prof. Dr. H. Mohammad Mahfud Mahmodin, S.H., S.U., M.I.P., sebagai Wakil Presiden.

**Tabel 1 Hasil Rekapitulasi Suara Pilpres 2024 di Pulau Sumatera**

Provinsi di Pulau Sumatera	Nomor 1 Anies - Muhaimin	Nomor 2 Prabowo-Gibran	Nomor 3 Ganjar-Mahfud
Aceh	2,369,534	787,024	64,677
Sumatera Utara	2,339,620	4,660,408	999,528
Sumatera Barat	1,744,042	1,217,314	124,044
Riau	1,400,093	1,931,113	357,298
Kep. Riau	370,671	641,388	140,733
Bengkulu	229,681	893,499	145,570
Jambi	532,605	1,438,952	234,251
Bangka Belitung	204,348	529,883	151,109
Sumatera Selatan	997,299	3,649,651	606,681
Lampung	791,892	3,554,310	764,486

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam CNN Indonesia Hasil Akhir Rekapitulasi Suara Pilpres 2024 di Pulau Sumatera (cnnindonesia.com)

Pada Tabel 1 menjelaskan data hasil rekapitulasi pemilihan Presiden (PilPres) 2024 yang dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024 lalu. Pada data menunjukkan bahwa terdapat dua provinsi yang di pulau Sumatera memiliki suara pada pasangan Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 1 yaitu Anies – Muhaimin. Dua provinsi tersebut ialah Aceh dan Sumatera Barat. Hal ini menarik perhatian dimana provinsi lain di pulau Sumatera suara didominasi kepada pasangan nomor urut dua yaitu Prabowo – Gibran. Perbedaan menarik perhatian pada penelitian ini dimana hanya dua provinsi di Indonesia yang memiliki kemenangan pasangan salah satu kandidat Presiden.

Selanjutnya menarik perhatian pada penelitian ini dimana salah satu kandidat yaitu Prabowo Subianto mencalonkan kembali menjadi Presiden, setelah kalah pada pencalonan Presiden RI Tahun 2019-2024. Pada PilPres 2024, yang terjadi adalah kandidat Prabowo Subianto berhasil unggul atas Joko Widodo di provinsi Sumatera Barat. Hasil perolehan suara Prabowo Subianto di tahun 2019-

2024 di Sumatera Barat sebanyak 2.485.265 suara atau sebanyak 85,91% (Komisi Pemilihan Umum, 2019). Fenomena ini menarik perhatian dimana, Prabowo Subianto tidak unggul suara di provinsi Sumatera Barat kembali di tahun 2024-2029. Terjadi beralihnya pilihan masyarakat Sumatera Barat terhadap kandidat Prabowo Subianto. Hubungan jangka panjang tidak terbentuk antara kandidat dengan pemilih. Kesetiaan pada masyarakat menjadi evaluasi yang objektif atas nilai produk atau jasa yang diberikan dalam ekuitas hubungan ini. Ekuitas hubungan memungkinkan organisasi mempertahankan masyarakat dengan menciptakan hubungan yang kuat, yang sering kali didorong oleh program-program loyalitas (Newman et al., 2015).

**Tabel 2 Jumlah Pemilih dan Pengguna Hak Pilih Kota Padang Tahun 2024**

	Laki-Laki	Perempuan	Total
Pemilih	325.912	320.266	666.178
Data Pengguna Hak Pilih	223.182	271.043	494.225

Sumber : InfoPublik - DPT Tingkat Kota Padang sebanyak 666.178 Pemilih dan Data KPU Kota Padang

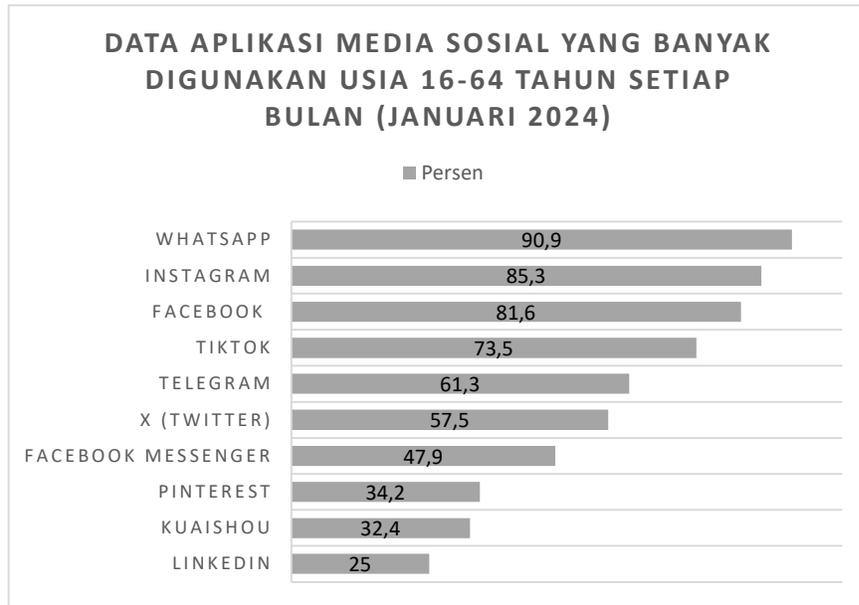
Berdasarkan tabel 2 jumlah pemilih yang terdaftar memiliki hak pilih dan data pengguna yang menggunakan hak pilih. Terdapat gap sekitar 171.953 atau 29.6% pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya. Fenomena golput (golongan putih) atau rakyat yang tidak memilih dianggap sangat membahayakan sendi-sendi demokrasi (Firmanzah, 2012). Salah satu keberhasilan demokrasi adalah tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan pemilihan umum (Panjaitan et al., 2022). Hidayat (2021) juga menjelaskan skenario golongan putih terjadi adanya narasi ketidakpercayaan terhadap penyelenggaraan pemilu dan ajakan untuk tidak

memilih. Hal ini dapat terjadi pada pengaruh kandidat yang sebelumnya tidak dapat memenuhi janjinya. Menurut Newman (2015) memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai sarana untuk mencapai kepuasan warga dan mempertahankan dukungan mereka. Jika janji tidak ditepati, hubungan yang berkembang antara kandidat atau partai politik dan pemilih tidak dapat dipertahankan dan ditingkatkan (Newman, 2015).

Hubungan antara kandidat dengan konstituen dapat dilakukan saat masa kampanye atau tidak baik secara tradisional maupun daring. Di masa saat ini, komunikasi secara daring sangat diminati masyarakat dan menjadi sarana pemasaran yang efektif. Media sosial adalah salah satu bentuk media komunikasi daring atau media baru. Saat ini, keberadaannya sebagai bentuk kemajuan teknologi mulai dimanfaatkan sebagai alat untuk sosialisasi dan strategi politik, berkat efisiensi biaya yang rendah serta akses yang tidak terbatas (Yusran dan Sapar, 2022).

Penggunaan media sosial sebagai platform dialog politik telah diterapkan dalam berbagai kesempatan. Aslan et al. (2021) mengatakan media sosial dan situs jejaring sosial telah membawa perubahan besar dalam cara pemilih muda mempelajari dan mengikuti berbagai hal tentang politik. Media sosial pada dunia pemasaran dapat sebagai manfaat yang baik dalam membentuk hubungan yang kredibel dengan masyarakat di lingkup politik. Namun juga dapat menjadi bencana dimana hubungan yang sudah dibentuk para kandidat dapat rusak seketika jika adanya penyebaran informasi palsu yang merusak citra kandidat. Hal ini media

sosial dianggap sebagai “pedang bermata dua” karena mampu mewujudkan keduanya (Hultman et al., 2019).



Gambar 1 Data aplikasi media sosial yang banyak digunakan usia 16-64 tahun setiap bulan (Januari 2024). Sumber: Katadata.co.id

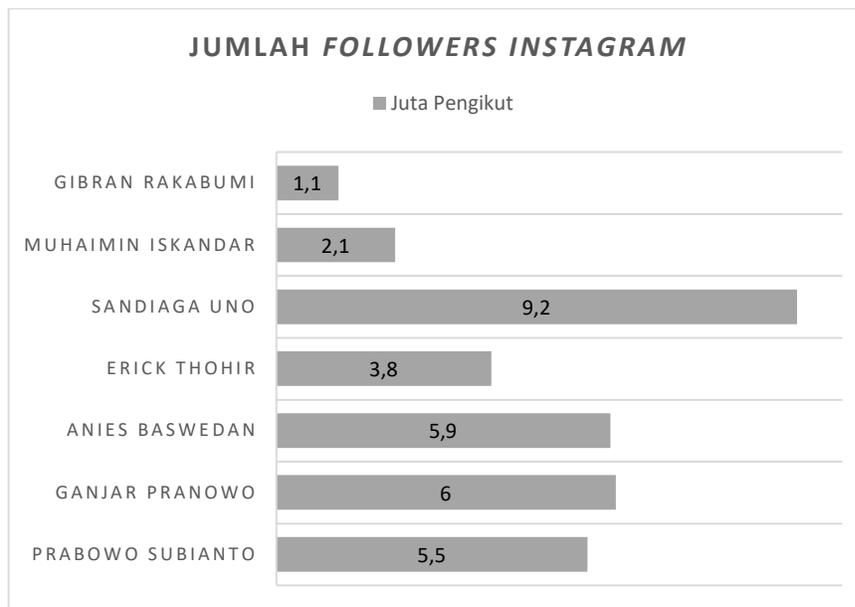
Gambar 1 merupakan data aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. *Instagram* adalah media sosial kedua yang banyak digunakan masyarakat Indonesia sebesar 85,3% dari jumlah penduduk yang berusia 16-64 tahun. Hal ini menunjukkan media sosial memiliki potensi dalam kandidat untuk berkampanye dan menjaga hubungan baik dengan konstituen atau masyarakat. Penelitian ini dipusatkan kepada para masyarakat Kota Padang yang telah terdaftar dalam Hak Pemilih pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024-2029 pada tanggal 14 Februari 2024 lalu. Berdasarkan hasil pra-survei awal yang dilakukan pada tanggal 22 – 25 Juni 2024, masyarakat Kota Padang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, memberikan pendapat,

dan membagikan informasi apa yang ditampilkan oleh para kandidat atau partai politik untuk memenangkan hati para pemilih. Media sosial juga membantu para kandidat atau partai politik untuk membangun citra mereka yang baik. Masyarakat Kota Padang mengetahui citra kandidat yang mereka pilih. Hal ini sejalan dalam penelitian Hultman et al. (2019) yang menyatakan bahwa kehadiran media sosial yang meluas dan terus berkembang telah mampu memperkuat penciptaan *human brand* atau merek manusia.

Para kandidat Presiden dan Wakil Presiden ini perlu membentuk *image/citra* yang baik untuk mendapatkan perhatian dan simpatik dari para pemilih yang terdaftar dalam pemilihan umum. Hultman et al (2019) mempertegas *candidate image* dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam kampanye politik dan *relationship equity*. Putra (2020) mengatakan popularitas kandidat akan menguntungkan kandidat dan sedikit banyak akan mempengaruhi elektabilitas mereka sebelum pemilihan. Menjelang tanggal pemilihan umum Indonesia pada tahun 2024, para kandidat telah membangun citra mereka tidak hanya secara tradisional atau langsung namun juga dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Aslan et al. (2021) mempertegas media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, isu-isu seperti pengakuan kandidat, penggunaan konstruktif media sosial oleh aktor politik yang menjadi lebih berhasil dalam pemungutan suara.

Pra-survei yang dilakukan menghasilkan, masyarakat Kota Padang memilih kandidat yang mereka yakini tidak akan melakukan kesalahan jika sudah terpilih. Mereka merasa kecewa jika kandidat tidak menepati janji dan amanat yang harus

jadi tanggung jawab kandidat terpilih nantinya. Tidak segan masyarakat Kota Padang akan beralih pada kandidat yang lain dalam pemilihan umum (Pemilu) berikutnya. Sebagian besar yang terlibat dalam survei ini adalah generasi Z yang dimana generasi Z aktif dalam bersosial media dan mengetahui isu politik, dan isu sosial yang ada di Kota Padang.



Gambar 2 Grafik *follower Instagram* para kandidat dan tokoh pemerintahan. Sumber: [Capres Ala Medsos: Facebook Prabowo, Twitter Anies, IG Ganjar \(cnbcindonesia.com\)](#) [Menakar Kekuatan Media Sosial Capres dan Cawapres - Kompas.id](#)

Sebagai salah satu bentuk interaksi modern dengan publik, beberapa kandidat Presiden di Indonesia telah berhasil mengumpulkan jumlah *followers Instagram* yang sangat signifikan. Pada tanggal 24 Agustus 2023 sejak data pada gambar 2 diperoleh, Sandiaga Uno memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding delapan tokoh pemerintahan lainnya. Namun beliau bukan salah satu kandidat pada Pemilu 2024. Prabowo Subianto hanya mendapat 5,5 juta pengikut. Perolehan ini

lebih rendah dibanding dua kandidat Presiden yang telah ditetapkan yaitu Ganjar Pranowo 6 juta pengikut dan Anies Baswedan 5,9 juta pengikut.

Setelah dilakukannya Pemilu tanggal 14 Februari 2024, terdapat perubahan jumlah pengikut kandidat Presiden yang dimana pada gambar 3 Prabowo Subianto mendapatkan jumlah 12,9 juta pengikut (per tanggal 31 Juni 2024). Penambahan jumlah pengikut kandidat Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dimana dengan masing-masing jumlah total pengikut 7,4 juta dan 6,6 juta pengikut. Sebuah pencapaian yang mencerminkan popularitas dan pengaruhnya dalam berkomunikasi dengan publik melalui akun *Instagram* resmi. Para kandidat aktif membagikan berbagai informasi mengenai kegiatan yang terkait pemerintah, program kunjungan kerja, serta pesan-pesan motivasi yang bertujuan untuk menginspirasi dan mengedukasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pemimpin dan rakyatnya.



Gambar 3 Instagram ketiga pasangan kandidat Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024-2029.

Munculnya media sosial telah secara signifikan mengubah tidak hanya komunikasi pribadi tetapi bisnis dan lanskap komunikasi politik di seluruh dunia. Dari perspektif politik, media sosial memiliki dampak yang signifikan di bidang

pemasaran politik. Tampak pada gambar 3 jumlah pengikut yang banyak dapat dimanfaatkan oleh para calon dan timnya untuk menciptakan minat dan ketertarikan kepada para pemilih di Indonesia. Konten berupa edukasi, kegiatan para calon dan respon terhadap para pemilihnya di media sosial juga membantu para pemilih dalam membangun hubungan yang baik dengan para pemilih. Organisasi baik profit dan nonprofit seperti partai politik semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik merek dan bersaing untuk mendapatkan audiens dan dana (Kotler dan Keller, 2016). Aspek hiburan dari konten mencakup seberapa menyenangkan dan menarik unggahan konten (Hultman et al., 2019). Mengingat fakta bahwa pemasaran politik sering dikaitkan dengan pesan komparatif dan lucu, hiburan juga dianggap penting. Suatu pengalaman atau *experience* dari informasi yang didapat, akan mempengaruhi masyarakat lain yang menggunakan media sosial yang diakses kapan saja.

Sejalan dengan keadaan saat ini yang dimana pemimpin politik, partai politik dan kandidat semakin menggunakan media sosial untuk menginformasikan, berkomunikasi, dan terhubung dengan pemilih dalam merangsang keterlibatan dan partisipasi politik. Konten media sosial yang bersifat interaktif akan menguntungkan organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang dimana dapat meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan pengetahuan, mengembangkan persepsi, dan membujuk untuk menggunakan produk dan jasa (Abbasi, 2022). Serta para konstituen juga dapat berinteraksi dengan kandidat maupun konstituen lain dan membentuk hubungan yang berkualitas atau *relationship quality*. Terbentuknya hubungan yang berkualitas membantu kandidat untuk memelihara dan

meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konstituen serta mendapatkan nilai dari hubungan tersebut. Menurut Omar et al. (2018) kualitas hubungan merupakan prasyarat penting bagi hubungan jangka panjang yang sukses dan memiliki kemampuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat. *Relationship equity* memainkan peran penting untuk mempertahankan loyalitas dan komitmen terhadap masyarakat dari perusahaan dan akan mempengaruhi daya saing antar perusahaan Omar et al. (2018).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini tertarik untuk meneliti dengan judul, **“Pengaruh Media Sosial, Citra Kandidat, dan *Relationship Quality* Terhadap *Relationship Equity* Kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029 (Studi kasus pada Masyarakat Kota Padang yang Telah Terdaftar Hak Pilih)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029?
2. Bagaimana pengaruh citra kandidat terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029?
3. Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029.
2. Mengetahui pengaruh citra kandidat terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029.
3. Mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia Tahun 2024-2029.

### 1.4 Manfaat Penelitian

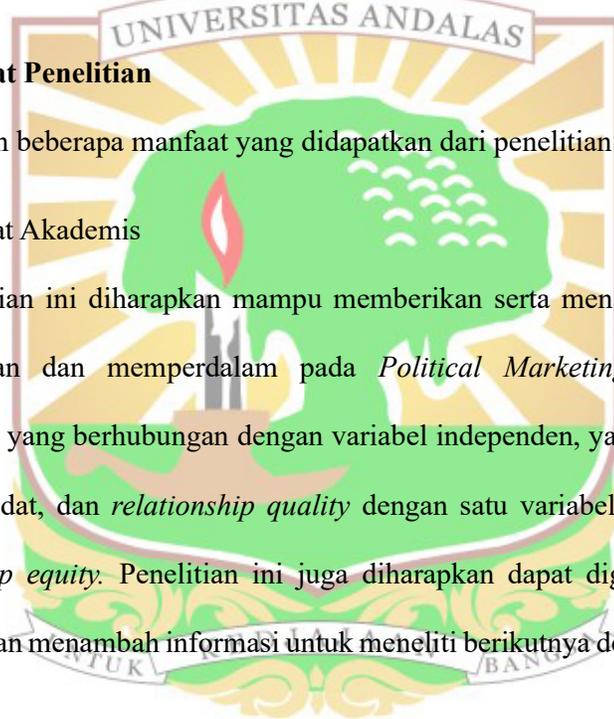
Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian:

#### 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan pengetahuan dan memperdalam pada *Political Marketing* dan Perilaku Konsumen yang berhubungan dengan variabel independen, yaitu media sosial, citra kandidat, dan *relationship quality* dengan satu variabel dependen yaitu *relationship equity*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk meneliti berikutnya dengan topik yang sama.

#### 2) Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi pihak tim pemasaran politik dan kandidat calon Presiden dan wakil presiden di masa depan terhadap pemilihan di Kota Padang agar dapat menguatkan bahwa media sosial, citra kandidat dan *relationship quality* adalah faktor konstituen maupun pemilih pada untuk dapat menguatkan hubungan sikap atau *relationship equity*.



Serta membantu kandidat dan partai politik pada pemilihan umum ataupun kepada daerah lainnya terkhusus di Kota Padang. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik pada pemilihan umum dan pemilihan daerah berikutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Berikut dipaparkan sistematika penulisan penelitian ini, agar memperoleh gambaran secara jelas pada isi laporan proposal ini sebagai berikut,

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan dan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab II menjelaskan terhadap landasan teori dengan beberapa konsep dan teori pada penelitian. Bagian landasan teori mengacu kepada teks, buku ajar, dan jurnal ilmiah dari sudut pandang konseptual.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya; populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menggambarkan hasil penelitian dalam proses pengambilan data melalui kuesioner dan survei lapangan, hasil pengolahan data menggunakan aplikasi, dan menginterpretasikan hasil pengolahan data.



## BAB V PENUTUP

Bab V memaparkan dan berisikan kesimpulan dari bab-bab terdahulu atau sebelumnya dan saran dari kegiatan magang atau penelitian sesuai pengetahuan penulis.

