



Citra Partai Islam Dalam Fragmentasi Politik di Ajang Pemilu 2019

Yusa Djuyandi¹⁾, Moh. Ikhsan Kurnia²⁾, Arief Hidayat³⁾

Departemen Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung. ^{1,2)}
Jalan Bukit Dago Utara No. 25, Bandung 40135.

Universitas Bangka Belitung, Bangka, Indonesia-³⁾
Jalan Kampus Peradaban Balunijuk, Merawang, Bangka 33172.

yusa.djuyandi@unpad.ac.id¹⁾
ikhsan.kurnia@yahoo.com²⁾
ariefcrbn@gmail.com³⁾

ABSTRAKSI

Partai-partai Islam jelang Pemilu 2019 terbagi menjadi dua kubu besar yang terfragmentasi dalam dukung-mendukung petahana versus oposisi. Konflik diametral antara dua kubu tersebut semakin menguat terutama sejak Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini menyebabkan citra (image) partai Islam yang kerap kali mengalami konflik sejak zaman Orde Lama semakin mendapatkan konfirmasi. Penelitian ini ingin mengelaborasi brand personality dari partai-partai Islam dalam situasi fragmentasi politik yang terjadi antara partai-partai pendukung pemerintah versus partai-partai oposisi dalam Pemilu 2019. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan behaviorisme yang mencoba memahami perilaku partai-partai Islam dari perspektif pemilih. Berdasarkan pada analisa psikografis konstituen partai-partai Islam yang berbasis pada komunitas muslim, diperoleh 8 tipologi yang berbeda namun memiliki irisan. Penelitian ini memandang bahwa citra partai-partai Islam ditentukan oleh perspektif pemilih dari 8 tipologi tersebut.

Kata kunci: partai Islam, brand image, fragmentasi politik

Abstract

Islamic parties ahead of the 2019 election are separated into two large fragmented groups in term of supporting incumbent versus opposition. The diametric conflict between the two groups has been stronger since the DKI Jakarta Election in 2017. This phenomenon has confirmed the image of Islamic parties that often fallen into conflict since the Old Order. This research is aimed to elaborate the brand personality of Islamic parties in the fragmented political situation that occurs between the supporting parties of the incumbent versus that of opposition in the 2019 Election. The research approach uses behaviorism approach trying to understand the brand image of Islamic parties based on voter's behavior perspective. Based on the psychographic analysis of the Islamic party constituents in term of Muslim communities, 8 different typologies were obtained but each has slice. This study observes that the brand image of Islamic parties is determined by the behavioral perspective of these 8 typologies.

Keywords: Islamic parties, brand image, political fragmentation

LATAR BELAKANG

Dalam sejarah Pemilu di Indonesia, partai-partai Islam belum pernah memperoleh suara terbanyak. Pada Pemilu tahun 1955, total perolehan suara partai-partai Islam mencapai 43,7%. Namun, jumlah tersebut merupakan gabungan dari Masyumi (20,9%), NU (18,4%) dan beberapa partai kecil seperti PSII (2,9%) dan Perti (1,3%). (Thohari, 1998).

Di masa Orde Baru, beberapa partai Islam seperti Partai Nahdlatul Ulama (NU), Partai Serikat Islam Indonesia (PSII), Persatuan Tarbiyah Islamiyah (Perti) dan Parmusi berfusi

mendirikan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di tahun 1973. Namun, sebagai satu-satunya partai Islam yang mengikuti Pemilu, PPP hanya mampu meraih suara tertingginya sebanyak 29,29% di tahun 1977. Pada Pemilu tahun 1987, bahkan suara PPP hanya mencapai 15,96%.

Di era Reformasi, partai Islam (partai berbasis dan berbasis massa Islam) tidak mengkonsentrasikan kekuatan politik mereka dalam satu wadah, namun justru berlomba-lomba untuk mendirikan partai baru. Namun dari sekian banyak partai, hanya beberapa partai Islam yang mampu meraih suara signifikan. Palam Pemilu 1999, gabungan suara partai Islam memperoleh angka sebesar 36,8%. Jumlah ini dipandang lebih baik dibandingkan dengan perolehan suara di era Orde Baru.

Tabel Perolehan Suara Partai Islam selama Pemilu 1955-2019

Pemilu	Partai	Suara (%)
1955	Masyumi, NU, PSII, PERTI, PPTI, dan AKUI	43,9%
1971	NU, Parmusi, PSII, PERTI	27,1 %
1977	PPP	29,3%
1982	PPP	27,8 %
1987	PPP	16,0%
1992	PPP	17,0 %
1997	PPP	22 %
1999	PPP, PBB, PK, PKNU, PP, PPI Masyumi, PSII, PKU KAMI, PUI, PAY, PIB, SUNI, PSII 1905, PMB dan PID	17,8 %
2004	PKB, PAN, PKS, PBB, PPP, PNU Indonesia, PBR	38,39 %
2009	PKB, PAN, PKS, PBB, PPP	25,9%
2014	PKB, PAN, PKS, PBB, PPP	30,42
2019	PKB, PAN, PKS, PBB, PPP	30,05

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Pada Pemilu tahun 2004, sebenarnya gabungan suara partai Islam sudah menunjukkan trend kenaikan, yakni menjadi 38,1%. Namun sayangnya trend kenaikan tersebut tidak konsisten dipertahankan pada ajang pesta demokrasi periode berikutnya. Sehingga tahun 2009 dinilai sebagai "kuburan" bagi partai Islam dengan suara hanya 25,1%. Meskipun kembali mengalami kenaikan pada tahun 2014 dengan perolehan suara gabungan sebanyak 31,4%, namun partai-partai Islam belum mampu memperoleh suara sebagaimana pada Pemilu 1955.

Fakta sejarah tersebut memantik peneliti untuk bertanya mengapa sejak Pemilu tahun 1955 hingga 2014 partai-partai Islam tidak pernah menang secara elektoral? Sementara berdasarkan Sensus Penduduk terakhir (2010), jumlah umat Islam masih sebesar 87,18%.

Ada banyak analisa yang menjelaskan mengapa partai-partai Islam selama ini (terutama pasca dibubarkannya Masyumi oleh Soekarno pada tahun 1960) tidak pernah menjadi "market leader" dalam setiap Pemilu. Anwar Sanusi (Dalam Basri, dkk., 1998: 106-107) misalnya, berpandangan bahwa dalam sejarahnya hak pilih umat Islam sebagai kekuatan politik telah melahirkan trauma-trauma politik tersendiri.

Pertama, partai Islam di pentas politik kurang memiliki prestasi yang menggembirakan dan kurang populis, akibat kebijakan rezim penguasa yang terlalu over curiga, mengesankan Islam sebagai kekuatan politik yang identik dengan perjuangan untuk mendirikan negara Islam. Umat Islam trauma atas kegagalan dalam memperjuangkan dasar negara Islam dalam sidang konstituante pada tahun 50-an. Pada tahun 1968, pemerintah juga menolak harapan untuk menjadikan Piagam Jakarta sebagai Mukaddimah UUD 1945. Selain itu, yang paling berpengaruh signifikan adalah keengganan pemerintah untuk merehabilitasi Masyumi setelah dibubarkan Orde Lama.

Kedua, pemerintah Orde Baru mempersempit ruang gerak politik Islam, dan memfusikan partai-partai politik. Partai-partai berbasis Islam digabung menjadi Partai



Persatuan Pembangunan (PPP), sehingga pemerintah dapat melakukan kontrol secara lebih ekstensif. Politik fusi ini bertujuan membatasi peluang untuk membangun suatu basis kekuatan politik Islam yang lebih mandiri.

Ketiga, adanya citra (image) yang mempersepsikan bahwa partai Islam seringkali mengalami krisis pertikaian internal. Selain itu, ada kesan bahwa politik Islam cenderung eksklusif, yakni lebih mementingkan elit internal partai daripada perjuangan politik untuk mengakomodasi aspirasi umat pada sistem yang lebih luas.

Keempat, dalam wacana publik, partai Islam kurang memberikan daya tarik yang simpatik dengan tidak menampilkan tokoh-tokoh yang mengakar di kalangan masyarakat. Selain itu, rekrutmen dan pemberdayaan SDM dinilai kurang serius, kurang berkualitas bahkan terkesan "yes man", terutama partai Islam di era Orde Baru.

Sementara itu, Thohari (1998) memandang adanya pengaruh signifikan dari gerakan pembaharuan pemikiran Islam pada tahun 1970 yang dipelopori oleh Nurcholish Majid. Gerakan tersebut dinilai memberikan kontribusi terhadap desakralisasi partai Islam, dengan jargonnya "Islam Yes, Partai Islam No". Semboyan tersebut seolah telah memberikan legitimasi teologis bagi umat Islam untuk memilih bukan hanya partai Islam sebagai saluran aspirasi dan ajang artikulasi politiknya.

Pasca Pemilu 2014 dan menjelang Pemilu 2019, partai-partai Islam (berbasis dan berbasis massa Islam) masih belum menunjukkan indikasi sebagai partai yang unggul secara elektoral. Sebagian besar masih di posisi sebagai partai tengah. Semua partai Islam yang ada memilih untuk berkoalisi dengan partai yang lebih besar.

Menjelang Pemilu 2019, semua partai Islam yang telah ditetapkan sebagai peserta Pemilu 2019 terlibat dalam sikap dukung-mendukung Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden. Yang menarik, partai-partai Islam yang ada terbelah menjadi dua kubu, yakni pendukung pasangan calon (paslon) Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dan pendukung paslon Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) memutuskan untuk berkoalisi dengan partai pemenang Pemilu 2014 (PDI-P) yang mendukung Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Sementara PKS, PAN dan PBB berkoalisi dengan partai Gerindra untuk mendukung Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno.

Iklim politik Indonesia pasca Pemilu 2014 dan menjelang Pemilu 2019 menunjukkan adanya fragmentasi politik yang terjadi antara partai Islam pendukung pemerintah dan oposisi. Dalam perjalanan Koalisi Indonesia Hebat (KIH) di pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, PPP dan PKB tampak konsisten dan mendukung semua kebijakan pemerintah. Sementara PAN, meskipun bagian dari KIH, seringkali dinilai kurang konsisten karena menunjukkan sikap kritis dan tidak selalu mendukung kebijakan pemerintah. Bahkan pada akhirnya PAN memutuskan untuk mendukung paslon Capres-Cawapres yang diusung oleh kubu oposisi, yakni Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Sementara itu, di pihak oposisi, PKS dan PBB tampak konsisten sebagai penyeimbang rezim pemerintah.

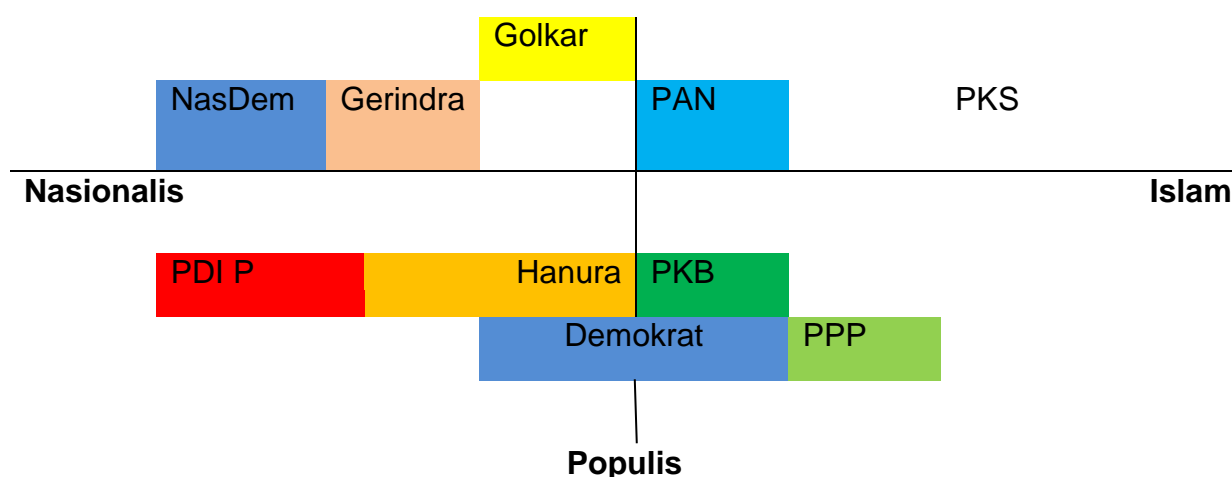
Dengan demikian, ada beberapa fakta dan persoalan yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Pertama, adanya persoalan dimana partai-partai Islam yang ada hanya berada di ukuran menengah dan tidak pernah menjadi "market leader". Padahal jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 87,18%. Hal ini menunjukkan bahwa partai-partai Islam tidak mampu memaksimalkan "captive market" yang ada. Kedua, adanya fragmentasi, bahkan konflik yang sangat kuat dan keras yang terjadi antar partai-partai Islam dan para konstituennya, yakni antara partai pendukung pemerintah versus partai oposisi, terutama Pasca Pemilu 2014 dan Pilkada DKI Jakarta. Hal ini menyebabkan citra (image) partai Islam yang kerap kali mengalami konflik sejak zaman Orde Lama semakin mendapatkan konfirmasi.

Dalam penelitian ini partai Islam merujuk pada dua hal, pertama, sebuah partai yang menjadikan Islam sebagai asas atau ideologi secara jelas dan tercantum pada Anggaran Dasar dan Anggaran rumah tangga (AD/ART). Kedua, partai yang tidak mencantumkan Islam sebagai asas atau ideologi, tetapi identitas partai tidak dapat dipisahkan dari simbol-simbol Islam. Dari dua pembahasan tadi Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Bulan Bintang (PBB) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah tiga partai yang secara tegas

menjadikan Islam sebagai ideologinya. Sedangkan yang termasuk kategori selanjutnya adalah Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Amanat Nasional (PAN) yang tidak mencantumkan Islam sebagai ideologinya, namun kedua partai ini senantiasa mengaitkan dirinya dengan simbol-simbol Islam sebagai bagian dari identitas partainya. Demikian juga sejarah kelahirannya tidak dapat terlepas dari komunitas Islam, baik secara ideologi, kultural dan simbol-simbol keagamaan.

Berangkat dari hal tersebut, posisi pembeda dari partai satu dengan lainnya sesungguhnya terlatak pada sisi ideologinya. Dalam sejarah politik Indonesia, Evans (2003) membedakan ada pembelahan ideologi yang terjadi yang membedakan ideologi partai politik, yaitu pembelahan kiri-kanan dan pembelahan atas bawah. Evan juga menjelaskan bahwa ideologi Islam dan Nasionalis berposisi secara diametral (berhadap-hadapan). Artinya kedua ideologi itu, setidaknya sampai dengan Pemilu tahun 2004 dan pemilu seterusnya, merupakan dua ideologi besar partai-partai politik di Indonesia. Partai-partai politik pasca pemilu 2004, dapat dikelompokkan pada dua sumbu ideologi antara ideologi Islam dan Nasionalis. Walaupun demikian, pada garis tengah menunjukkan terjadinya percampuran ideologi pada tingkat atau kadar yang berbeda-beda. Artinya, semakin dekat ke kanan, partai tersebut semakin kental dengan ideologi Islam, demikian pula kalau semakin dekat ke kiri, semakin kental dengan ideologi nasionalis. Sementara itu jika semakin bergeser ke tengah baik dari sisi kiri dan kanan) tingkat kekentalan ideologinya semakin berkurang (Nurhasim, 2016).

Bagan. Garis Belahan Ideologis/ Budaya Politik AntarParpol
Elitis



Sumber: Dimodifikasi dari bagan yang dibuat oleh Kevin R. Evans (2003)

Dari bagan tersebut terlihat bahwa partai dengan kecenderungan ideologi Islam kuat adalah PKS. Sedangkan PKB, PPP dan Pan memiliki ideologi Islam namun semakin bergeser ke tengah. Artinya, PPP, PAN dan PKB sudah memilih langkah untuk lebih inklusif dan membuka diri pada garis haluan yang mendekati ideologi populis dan elitis. Sedangkan PDI P, Nasdem, Gerindra, Hanura dan Golkar berada pada posisi kiri. Ini artinya mereka mengambil jalan diametral dengan ideologi Islamis. Kecenderungan dipilih kemudian yang berada di kaudran kiri bergerak ke tengah untuk memilih jalan kompromi dan menuju pada pendekatan elitis dan populis.

Kajian atau riset tentang partai Islam sesungguhnya bukan sesuatu yang baru, setidaknya beberapa penelitian serupa pernah membahas tentang bagaimana citra dan pembentukan citra partai Islam jelang pelaksanaan Pemilu atau Pemilukada (Abdullah, 2011; Muchtar & Aliyudin, 2019; Rosyidin & Heryanto, 2015). Namun beberapa kajian tersebut lebih memfokuskan pada salah satu partai, diantaranya PPP (Abdullah, 2011), PKS (Muchtar &

Aliyudin, 2019), Adapun Rosyidin dan Heryanto (2015) lebih menelaah konstruksi citra partai Islam pada Pemilu dengan pendekatan Fikih – Siyasa. Berdasarkan pada pertimbangan itu maka kajian tentang citra partai islam dalam fragmentasi politik di ajang Pemilu 2019 merupakan suatu hal yang baru dan diharapkan dapat memperkaya bahasan kajian politik yang berkenaan dengan citra partai Islam.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan behavioralisme karena fokus tulisan ini lebih menyoroti mengenai persepsi dan perilaku pemilih terhadap partai-partai Islam. Peneliti memandang bahwa *brand image* partai-partai Islam sangat menentukan perilaku pemilih. Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa brand partai digunakan oleh para pemilih untuk membedakan antara partai yang satu dengan partai yang lainnya (Scammel, 2007). Selain itu juga untuk memproyeksikan identitas tertentu atau membangun loyalitas brand partai (Needham, 2005). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana brand partai-partai Islam mempengaruhi kecenderungan perilaku pemilih dalam memilih partai-partai Islam tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik analisis deskriptif. Penelitian focus pada pengumpulan informasi dari konstituen partai politik Islam terhadap *brand performance* pada sejumlah dimensi kunci yang dapat diidentifikasi. Pengukuran dalam riset ini adalah *brand awareness* dan *image* menggunakan ukuran *recall* dan *recognition*, dan bergerak dari pertanyaan-pertanyaan umum ke pertanyaan-pertanyaan yang lebih khusus (Keller, 2013: 300-301). Beberapa poin yang akan ditanyakan memuat beberapa variabel, yaitu:

- a. *Brand identity* (dengan indikator: Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection dan Self-image)
- b. Brand image (dengan indikator: strength, uniqueness, expectations, perceptions and associations, experiences dan evaluations)
- c. Brand personality (dengan indikator: sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness).

PEMBAHASAN

Partai politik muncul sebagai respon atas perkembangan sosial (social development), dimana kelompok-kelompok dalam masyarakat merasa memiliki pendekatan atas pertanyaan-pertanyaan sosial di sekitarnya yang mereka harapkan untuk mengumpulkan dukungan. Partai politik memiliki sejarah, tradisi dan pendekatan untuk mengelola urusan mereka masing-masing. Mereka juga menggunakan nama dan simbol untuk memperkuat positioning, untuk menggalang dukungan, dan boleh jadi, untuk mengintimidasi lawan-lawan politik mereka (Jon White dan Leslie de Chernatony, 2002).

Setiap partai politik memiliki *brand*. Dalam pengertian tradisionalnya (di ranah bisnis), brand merupakan konstruksi yang bersifat multidimensi, yang melibatkan pencampuran nilai-nilai fungsional dan emosional untuk mempertemukan performa konsumen dan kebutuhan psikososial. Tujuan dari branding adalah untuk membuat merek yang unik pada dimensi yang relevan dan disambut baik oleh konsumen. (Jon White dan Leslie de Chernatony, 2002).

Dalam beberapa tahun terakhir, disiplin ilmu politik sudah mulai banyak mengadaptasi teori-teori branding yang pada awalnya dikembangkan oleh disiplin ilmu manajemen marketing dan komunikasi. Muncul banyak ahli di bidang political marketing yang gagasan dan pemikirannya dipakai dalam berbagai penelitian seputar branding.

Dengan menghimpun berbagai definisi yang pernah dibuat oleh para ahli, Lorann Downer (2013: 4) mendefinisikan *political branding* sebagai strategi yang dipilih secara sadar untuk mengidentifikasi dan membedakan serta mempengaruhi penawaran-penawaran politik dengan nilai-nilai emosional maupun fungsional untuk meningkatkan daya tarik dan keterikatan pemilih (*a consciously chosen strategy to identify and differentiate and instill political offerings with emotional as well as functional values to enhance voter appeal and attachment*).



Sementara itu, The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing mereka (*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*) (Bigi, 2016: 35). Akan tetapi, makna dari brand tidak semata-mata sebuah nama. Melainkan juga sebuah konsep yang kompleks yang terdiri dari beragam kombinasi unsur-unsur yang berwujud (tangibles) seperti logo maupun yang tidak berwujud (*intangibles*) seperti keterikatan emosional.

Jika dalam konsep marketing bisnis sebuah brand melekat pada produk-produk seperti barang fisik, servis, outlet ritel dan sejenisnya, dalam *political branding* wujud produknya berupa "*service of governing*" (servis dalam memerintah). Ia terdiri dari kombinasi beberapa variabel seperti politisi, reputasi partai politik, kebijakan, ideologi dan janji-janji politik yang dibuat untuk pemilih sepanjang kampanye. Lees-Marshment (2003) mengatakan bahwa produk partai politik mencakup banyak faktor yang berbeda, antara lain: kebijakan, organisasi, simbol, konstitusi, tradisi, ideologi, kegiatan seperti konferensi partai, keanggotaan, staf komunikasi dan pemimpin.

Downer (2013: 6) menyebutkan bahwa sejak pertengahan abad ke-20, ada dua model mainstream yang berkembang dalam memahami perilaku pemilih (voter behavior). Pertama adalah Michigan model, yang melihat pemilih sebagai "hewan sosial" (social animal) yang memandang dunia dalam perspektif keanggotaan dan kesetiaan kelompok, termasuk di dalamnya adalah kelas sosial, kelompok etnik atau partai politik. Model ini lebih menekankan aspek keterikatan dan kesetiaan emosional antara kelompok terhadap partainya. Sebaliknya, model yang kedua adalah rational choice model yang diambil dari teori ekonomi neo-klasik, yang memandang pemilih sebagai "konsumen" yang memaksimalkan faedah dalam sebuah pasar politik yang jauh dari perilaku irasional. Dalam model ini, pemilih dapat memilih secara bebas dan rasional partai yang memiliki ideologi paling sesuai dengan diri mereka, atau mengembangkan "standing vote".

Model yang lainnya adalah gagasan Kirchheimer (Dalam Downer, 2013: 7) yang disebut dengan istilah *catch-all party*, yang berpendapat bahwa partai politik bertindak seperti "*brand whose name has become a household word*", sementara pemilih bertindak seumpama "seorang konsumen" dalam sebuah pasar politik (*political market*). Dalam hal ini, sebuah partai politik diharuskan melakukan penyesuaian (*adjustment*) dengan logika-logika branding, misalnya melakukan perubahan terhadap struktur dan mengurangi hal-hal yang bersifat terlalu ideologis. Selain itu para pimpinan partai juga perlu menyesuaikan diri dengan perilaku para pemilih, termasuk juga harus mengetahui apa yang mereka sukai dan tidak sukai. Lees-Marshment (2003) mengatakan bahwa pimpinan partai harus populer dalam pengertian gaya kepemimpinan, karakter, gaya berbicara, dan sebagainya. Hal ini mengingat dalam logika marketing mereka tidak lain merupakan komoditas publik yang secara kontinyu akan terus dinilai kualitas kepemimpinannya. Meskipun harus melakukan banyak penyesuaian terhadap perilaku pemilih (voter behavior), menurut Kirchheimer, setiap partai politik harus tetap menjaga "*brand differentiation*" sebagai ciri khasnya.

Downer (2013: 6) kemudian menyimpulkan pandangan Kirchheimer tersebut dalam dua poin penting. Pertama, pemilih dan partai politik dapat membangun "engagement" dalam sebuah perilaku branding. Kedua, keterikatan pemilih tidak hanya muncul dari faktor-faktor internal di pihak pemilih, namun juga dapat terjadi dari aktivitas yang dilakukan oleh partai politik.

Dalam dua dekade terakhir, para marketer politik mulai banyak mengadopsi literatur *commercial marketing* yang diyakini dapat menjadi pisau analisa yang lebih tepat dan berguna dalam memetakan perilaku partai dan pemilih dibandingkan dengan gagasan *catch-all party* yang digagas oleh Kirchheimer. Mereka mengadopsi model marketing tentang perilaku pemilih yang menerima bahwa preferensi dapat berasal dari identitas kelompok (seperti dalam model Michigan) maupun dari persepsi kepentingan material (seperti dalam model rational choice).



Model *political marketing* tersebut dibangun dengan kerangka yang lebih besar untuk mengembangkan sebuah strategi partai politik. Hal ini karena strategi partai dalam perkembangannya banyak menerapkan strategi branding (Firmansyah, 2012). *Political branding* menjelaskan bagaimana para pemilih memandang dan merespon sebuah partai politik. Mereka melihat sebuah partai politik sebagaimana mereka melihat brand jasa lainnya, dan menggunakan pengetahuan mereka tentang *consumer brand* ke dalam wilayah politik. Jadi, para pemilih memperlakukan brand politik dengan cara yang sama sebagaimana mereka memperlakukan brand komersial.

Koneksi pemilih terhadap brand politik bersifat fungsional maupun emosional. Menurut Scammell (2007), branding menyediakan sebuah kerangka konseptual untuk membedakan dan mengukur hubungan antara persepsi fungsional dan daya tarik emosional dari figur pemimpin dan partai politik.

Menurut Butler dan Powell (Dalam Grimmer dan Grube, 2019: 4), ada dua komponen dari brand partai politik yang tidak hanya mampu mempengaruhi perilaku memilih (*voting behavior*) dari pemilih, namun juga keputusan memilih (*voting decisions*) dari para anggota legislatif yang terpilih. Dua komponen tersebut adalah: Pertama, *the role of a brand in encapsulating a party's ideological positioning*. Kedua, *its valence, capturing the ways in which the non-ideological components of a brand influence both voters and party members*.

BRAND IDENTITY

Menurut de Chernatony (2010), identitas brand dapat didefinisikan sebagai proyeksi yang diformulasikan dan dikomunikasikan oleh pencipta brand dengan tujuan untuk membangun identitas yang diinginkan dalam fikiran konsumen. Sementara itu, Kapferer (Dalam Farhana, 2014: 26-29) merumuskan sebuah model yang disebut dengan brand identity prism, yang tidak hanya berguna untuk menilai perbedaan kompetitif (*competitive differentiation*) antara brand satu dengan brand lainnya, namun juga dapat digunakan untuk menilai koherensi brand (*brand coherence*).

Brand Identity Prism Model berfungsi sebagai mekanisme bagi para manajer brand untuk mengukur identitas suatu brand. Model ini terdiri dari 6 aspek, yaitu: *Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection* dan *Self-image*. Keenam aspek tersebut dibagi ke dalam dua dimensi. Pertama, *Picture of Sender vs. Picture of Recipient*, dimana brand yang dipersentasikan dengan baik seharusnya dapat dilihat sebagai *person* (*Physique* dan *Personality*) dan juga sebagai *stereotypical user* (*Reflection* dan *Self-image*). Kedua, *Externalisation vs. Internalisation*, dimana aspek-aspek sosial dari brand mendefinisikan ekspresi internalnya (*Physique, Relationship and Reflection*) dan aspek-aspek yang dimasukkan ke dalam brand itu sendiri (*Personality, Culture and Self-image*) dipresentasikan.

Menurut Kapferer, sebuah brand yang kuat adalah brand yang mampu menenun semua aspek menjadi satu kesatuan yang efektif, sebagai cara untuk mendapatkan identitas brand yang ringkas, jelas dan menarik. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing aspek dalam model tersebut (Chris Pich, 2014):

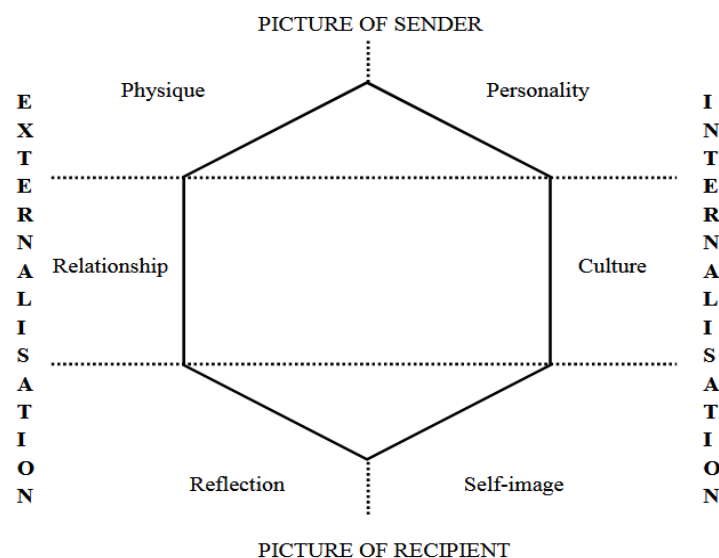
1. *Physique*
Refers to the physical properties of the political brand
2. *Personality*
Refers to the political brand's figurehead or spokesperson. The figurehead can be the political party leader or the politician/candidate depending on the political brand in question; i.e. National political brand or local political brand.
3. *Culture*
Refers to the heritage and core values of the political brand.
4. *Relationship*
Refers to the internal relationship between the internal stakeholder and the political brand. Additionally the perceived relationship between the political brand and external stakeholders from an internal stakeholder perspective.
5. *Reflection*

Refers to the internal stakeholders perception of 'who' identifies with the political brand. Reflection along with relationship and physique dimensions form the outward expression. This can be seen as the envisaged identity used to connect with the electorate.

6. *Self-image*

Refers to the inner relationship between the internal stakeholder and political brand. Self-image along with culture and personality dimensions form the inward expression.

Gambar: *Brand Identity Prism Menurut Kapferer.*



Sumber gambar: Mosarrat Farhana (2014)

BRAND IMAGE

Citra brand dapat didefinisikan sebagai seperangkat representasi mental, emosional dan atau kognitif dari individu atau sekelompok individu yang mempersepsikan sebuah brand. Dengan kata lain, ia merupakan seperangkat persepsi tentang organisasi, produk atau merek yang ada dalam pikiran konsumen (C. Pich dan G. Armannsdottir, 2015: 2).

Bosch dkk. (Dalam Chris Pich, 2014) mengidentifikasi 6 variabel tentang citra brand dan memformulasikan sebuah kerangka untuk mengoperasionalkan citra merek dari perspektif eksternal. Keenam variabel yang dapat berfungsi untuk mengukur citra brand tersebut adalah: *strength*, *uniqueness*, *expectations*, *perceptions and associations*, *experiences* dan *evaluations*.

1. *Strength*

Formally known as the 'strengths' variable refers to the external understanding of the brand identity signals.

2. *Uniqueness*

Refers to unique meaningful attributes.

3. *Expectations*

Refers to how the external stakeholders expect the political brand to perform.

4. *Perceptions and associations*

Refers to the attitudes, beliefs, feelings, awareness and associated imagery.

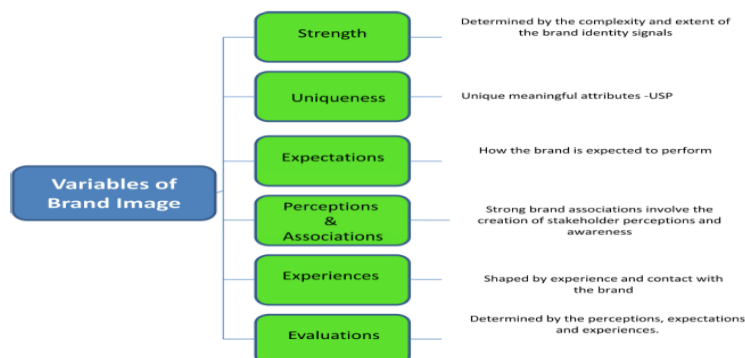
5. *Experiences*

Refers to the direct and indirect experiences between the external stakeholder and political brand.

6. *Evaluations*

Determined by perceptions, expectations and experiences.

Gambar: Brand Image Framework Menurut Bosch dkk.



Sumber: C. Pich dan G. Armannsdottir (2015)

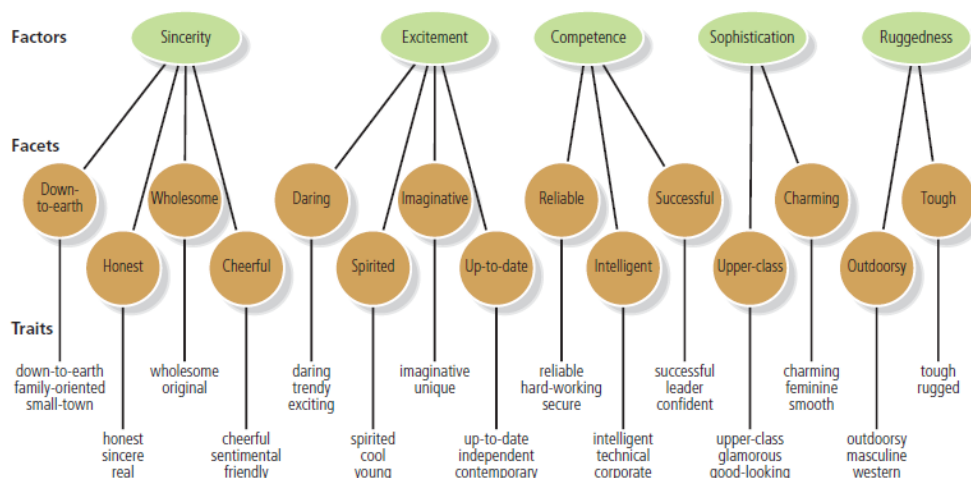
BRAND PERSONALITY

Menurut Jennifer Aaker (1997), brand personality adalah “*the set of human characteristics associated with a brand*”. Aaker melakukan penelitian yang memberikan pandangan menarik terhadap personality sejumlah brand-brand ternama. Berdasarkan pengumpulan data peringkat dari 114 personality traits pada 37 brand dalam berbagai kategori produk oleh lebih dari 600 orang Amerika, Aaker menciptakan skala brand personality yang merefleksikan 5 faktor berikut dari brand personality:

1. *Sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, and cheerful)*
2. *Excitement (daring, spirited, imaginative, and up-to-date)*
3. *Competence (reliable, intelligent, and successful)*
4. *Sophistication (upper class and charming)*
5. *Ruggedness (outdoorsy and tough).*

Keller (2013: 334) menjelaskan bahwa responden dari studi yang dilakukan Aaker menilai seberapa deskriptif personality traits untuk setiap brand berdasarkan pada skala seven-point (1 berarti tidak deskriptif sama sekali, 7 berarti sangat deskriptif). Aaker merata-rata respon untuk menyediakan ukuran. Beberapa brand cenderung kuat di faktor tertentu, beberapa brand tinggi di lebih dari satu faktor, namun ada pula beberapa brand yang rendah di semua faktor.

Gambar: Brand personality scale measures



Sumber: Keller (2013: 335)

Berdasarkan literatur, pada awalnya brand personality lebih difokuskan pada personality traits kandidat atau pemimpin partai politik, bukan pada partai politik itu sendiri sebagai organisasi. Persepsi pemilih tentang sifat kandidat (candidate's traits) selalu disimpulkan berdasarkan tindakan kandidat (candidate actions). Penelitian yang ada banyak menguji bagaimana seorang kandidat dapat menyusun komunikasi dari personality traits sebagai bagian dari strategi elektoral.

Pada perkembangan kontemporer, penelitian tentang brand personality juga diaplikasikan pada partai politik. Rutter (2015) melakukan penelitian terhadap lima partai politik di Inggris berdasarkan pada brand personality yang mereka komunikasikan melalui situs web. Brand positioning kelima partai tersebut dianalisa menggunakan skala brand personality Aaker.

TIPOLOGI PEMILIH MUSLIM

Menurut data BPS, berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2010, total jumlah Umat Islam di Indonesia sebanyak 207.176.162 dari total penduduk sejumlah 237.641.326. Artinya, jumlahnya masih 87,18%. Sementara jumlah penduduk muslim di perkotaan adalah 104.528.568 dari total 118.320.256, dengan komposisi Laki-laki 52.619.679 dari total 59.559.622, dan Wanita 51.908.889 dari total 58.760.634. Jumlah penduduk muslim di pedesaan adalah 102.647.594 dari total 119.321.070, dengan komposisi Laki-laki 51.576.104 dari total 60.071.291 dan Wanita 51.071.490 dari total 59.249.779.

Bagaimana dengan data demografi politik? Pada Pemilu 2014, data jumlah pemilih partai-partai (berbasis massa) Islam sebagai berikut: PKB sebanyak 11.298.957, PAN sebanyak 9.481.621, PKS sebanyak 8.480.204, PPP sebanyak 8.157.488 dan PBB sebanyak 1.825.750. Jika dijumlahkan kita mendapatkan angka total sebanyak 39.244.020 orang. Jumlah ini adalah 31,40% dari jumlah total pemilih sebanyak 124.972.491 orang.

Tabel 1. Perolehan Suara Partai Islam dalam Pemilu 2009, 2014 dan 2019

No	Partai	Perolehan Partai Islam Dalam Pileg 2009			Perolehan Partai Islam Dalam Pileg 2014			Perolehan Partai Islam Dalam Pileg 2019		
		Suara	%	Kursi	Suara	%	Kursi	Suara	%	Kursi
1	PKS	8.204.946	7,89	57	8.480.204	6,79	40	11.493.663	8,21	50
2	PAN	6.273.462	6,03	46	9.481.621	7,59	49	9.572.623	6,84	44
3	PPP	5.544.332	5,33	38	8.157.488	6,0	39	6.323.147	4,52	19
4	PKB	4.146.302	4,95	28	11.298.957	9,04	47	13.570.097	9,69	58
5	PBB	1.864.642	1,79	0	1.825.750	1,0	0	1.099.848	0,79	0
Jumlah		26.336.684	25,99	169	39.244.020	30,42	175	42.059.378	30,05	171

Sumber: Hidayat, 2020

Rasio prosentase jumlah penduduk Muslim sebesar 87,18% dengan prosentase jumlah pemilih Partai (berbasis massa) Islam sebesar 31,40% memang cukup signifikan. Secara angka menunjukkan kesenjangan (discrepancy) yang cukup jauh karena sekitar 2/3 dari umat Islam rupanya tidak memilih Partai yang memiliki Brand Islam. Rupanya bukan sekadar sikap pilihan terhadap Partai. Fenomena ini juga terjadi pada sikap pilihan terhadap tokoh atau pemimpin Muslim.

Banyak riset dan opini yang menjelaskan tentang fenomena ini. Rata-rata membenarkan teori bahwa Muslim Indonesia kebanyakan beraliran sekuler (Islam KTP). Sebagian dari mereka merasa kecewa dan apatis terhadap partai-partai Islam, karena mereka dinilai tidak ada bedanya dengan partai lain. Identitas dan Brand Islam yang melekat pada



partai Islam hanyalah simbol tanpa esensi moralitas dan integritas perilaku. Agama hanya dijadikan alat dan sarana untuk mendukung kepentingan pribadi. Sebagian yang lainnya memang secara ideologis berpandangan bahwa partai politik tidak perlu membawa emblem agama, karena agama adalah wilayah privat.

Disisi yang lain, kurang moncernya kinerja partai Islam tidak terlepas dari kinerja electoral mereka yang relative kurang baik. Kinerja electoral ini mengarah pada berbagai fenomena terkait dengan faktor yang berasal dari internal partai politik yang meilupti sepkrum organisasi partai. Dalam organisasi partai tersebut yang muncul dan sangat berpengaruh daan kinerja elektoral adalah aspek loyalitas, akar sosial, perpecahan atau kohesi, jaringan social, interaksi dengan pemilih dan juga kaderisasi partai. Sedangkan factor yang berasal dari eksternal partai adalah volatilitas partai politik yang mencakup sistem pemilu, format partai plitik dan polarisasi ideologi (Nurhasim, 2016). Namun kondisi kinerja elektoral itu tidak dibahas secara mendalam, penelitian ini hanya ingin mengonfirmasi bahwa perolehan suara partai Islam, disebabkan karena gambaran pemilih llisma secara psikografis tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pola yang cenderung stagnan ini mengakibatkan partai-partai Islam tidak mampu lagi untuk mengkapitalisasi dukungan yang diperolehnya dalam setiap perhelatan pemilu yang berlangsung dalam siklus lima tahunan.

Keterbatasan dalam membidik ceruk pemilih salah satunya yang menjadi dasar mengapa partai Islam tidak mampu keluar dari citranya yang Nampak eksklusif. Dapat dikatakan bahwa partai Islam hanya berjuang dalam rangka menampung aspirasi umat Islam. Sedangkan para pemilih yang cenderung sekuler atau nasionalis tidak mampu tertampung dengan baik. Para pemilih ceruk ini justru memilih partai non-Islam sebagai Pelabuhan aspirasinya. Kondisi ini diperparah dengan citra partai Islam yang tidak mampu keluar dari stigmatisasi eksklusifisme, sehingga ceruk pemilih embali menjadi terbatas pada mereka yang memang secara "ideologis" dekat dengan Islam. Dari pijakan inilah kemudian, klusterisasi tipologi pemilih partai Islam dapat dipotret dengan jelas dengan mengidentifikasi psikografis pemilih partai berdasarkan historis keagamaannya. delapan kluster tipologi pemilih partai dengan latar belakang Islam diantaranya: *Orthodox-Social-High Resource*, *Orthodox-Social-Low Resource*, *Orthodox-Political-Low Resource*, *Heterodox-Social-High Resource*, *Heterodox-Social-Low Resource*, *Heterodox-Political-High Resource* dan *Heterodox-Political-Low Resource*.

Dalam penelitian ini, tipologi tersebut dijadikan sebagai kategori yang menunjukkan segmentasi pemilih partai-partai Islam. Berdasarkan pada segmentasi tersebut, peneliti dapat memetakan bagaimana irisan antara konstituen muslim berdasarkan tipologinya dengan partai-partai Islam yang ada (PKS, PBB, PPP, PAN, PKB).

KESIMPULAN

Jelang Pemilu 2019, partai-partai Islam seperti PKS, PBB, PPP, PAN dan PKB seolah terbagi menjadi dua kubu besar yang terfragmentasi dalam dukung-mendukung petahana versus oposisi. Konflik diametral antara dua kubu tersebut berawal dari positioning masing-masing partai dalam sikap dukung-mendukung Capres-Cawapres pada Pemilu 2014, kemudan semakin menguat menjelang kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017. Hal ini menyebabkan citra (image) partai Islam yang kerap kali mengalami konflik sejak zaman Orde Lama semakin mendapatkan konfirmasi.

Fenomena fragmetasi dan konflik yang terjadi antar partai-partai Islam tersebut dianalisa dengan menggunakan pendekatan behaviorisme yang mencoba memahami perilaku partai-partai Islam dari perspektif pemilih. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori political branding yang membantu dalam menjelaskan bagaimana para pemilih memandang dan merespon sebuah partai politik. Pemilih melihat sebuah partai politik sebagaimana mereka melihat brand jasa atau produk lainnya, dan menggunakan pengetahuan mereka tentang *consumer brand* ke dalam wilayah politik. Para pemilih memperlakukan brand politik dengan cara yang sama sebagaimana mereka memperlakukan brand komersial.

Kesimpulannya, *brand image* partai-partai Islam sangat menentukan perilaku pemilih. Brand partai digunakan oleh para pemilih untuk membedakan antara partai yang satu dengan



partai yang lainnya. Selain itu juga untuk memproyeksikan identitas tertentu atau membangun loyalitas brand partai. Dalam kasus ini, brand partai-partai Islam sangat mempengaruhi kecenderungan perilaku pemilih dalam memilih partai-partai Islam tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga, yaitu Universitas Padjadjaran dan Universitas Bangka Belitung yang sudah memberikan dukungan dari terselenggaranya riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.1177/002224379703400304.
- Abdullah. (2011). *Membangun Citra Partai Politik Masa Depan (Studi Deskriptif Humas Partai Persatuan Pembangunan Slema DIY dalam Membangun Citra)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Basri, D.M.H., Hassan, S.L., Sukardiyono, K. 1998. *Memilih Partai Islam: Visi, Misi dan Persepsi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Bigi, A. 2017. *Political Marketing: Understanding and Managing Stance and Brand Positioning*. Doctoral Thesis in Industrial Marketing Stockholm, Sweden.
- de Chernatony, L. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Downer, L. 2013. *Political Branding in Australia: A Conceptual Model*. Paper prepared for 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff.
- Esterberg, K.G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. Singapore: McGraw-Hill.
- Evans, K.R. 2003. *Sejarah Pemilu dan Partai Politik di Indonesia*. Jakarta: PT. Aries Consultancies.
- Farhana, M. 2014. Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 4(1), 23-41.
- Firmansyah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Grimmer, M., & Grube, D.C. 2019. Political Branding: A Consumer Perspective on Australian Political Parties. *Party Politics*, 25(2), 268-281. doi:10.1177/1354068817710585.
- Hidayat, A. 2020. *Tesis: Strategi Pemenangan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di era Populisme Islam dalam Pileg 2019*. Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited
- Lees-Marshment, J., & Rudd, C. 2003. *Political Marketing and Party Leadership*. Paper for the 2003 PSA Conference (Political Marketing group panels).
- Muchtar, K., & Aliyudin. (2019). Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 69-90. DOI: 10.15575/cjik.v3i1.5047.
- Nurhasim, M. 2016. *Masa Depan Partai Islam di Indonesia: Studi tentang Volatilitas electoral dan Faktor-Faktor Penyebabnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pich, C. 2014. *The Challenges of Exploring Internal Political Brand Identity and External Political Brand Image in the context of David Cameron's Conservative Party*. Presentation to the Academy of Marketing Conference, Bournemouth, UK.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. 2015. Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 35-52. DOI: 10.1080/13527266.2015.1072577.
- Rosyidin, I., & Heryanto, G.G. (2015). Konstruksi Citra Partai Islam pada Pemilu 2014 Pendekatan Fikih-siyasah. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 15(1), 1-20. doi:10.18326/ijtihad.v15i1.1-20. 1-20, doi:10.18326/ijtihad.v15i1.1-20.



- Rutter, R.N., Hanretty, C., & Lettice, F. 2015. Political Brands: Can Parties Be Distinguished by Their Online Brand Personality?. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193-212. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1022631>.
- Scammell, M. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science (AAPSS)*, 611(1), 176-192. <https://doi.org/10.1177%2F0002716206299149>
- Thohari, H.Y. 1998. Partai Islam dan Kekuatan Elektoral Islam. *Kompas*, 25/8/1998.
- White, J., & de Chernatony, L. 2002. New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2): 45-52. https://doi.org/10.1300/J199v01n02_04.