

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran politik telah bergerak maju menyentuh bidang-bidang yang pada mulanya tidak dianggap bidang pemasaran. Telah banyak partai politik, lalu calon presiden ataupun calon legislatif di Indonesia, yang menggunakan *marketing politik* untuk meraih keunggulan bersaing (memenangkan kontestasi). Mereka menggunakan konsultan untuk melakukan jajak pendapat guna membaca preferensi pemilih, yang hasilnya dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi kemenangan. Pada proses pemilihan calon legislatif, dalam usahanya untuk meraih suara mayoritas masyarakat, pasangan calon atau seorang kandidat harus melakukan berbagai upaya pendekatan kepada masyarakat pemilih (Hidayat *et al*, 2023).

Strategi pemasaran (*marketing*) adalah satu di antara banyak model yang kini banyak dipakai kandidat guna memperoleh dukungan pemilih. Strategi *marketing politik* adalah cara yang tepat untuk memenangkan sebuah kontestasi pemilihan umum. *Marketing politik* ialah metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang masyarakat, dan ini juga berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan pada masyarakat. Metode *Marketing politik* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih (Fauzi, 2021).

Kabupaten Jember merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ketiga di Provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 2.584.771 jiwa setelah Kota Surabaya sebanyak 2.893.698 jiwa dan Kabupaten/Kota Malang sebanyak 2.703.175 jiwa (BPS Provinsi Jawa Timur, 2024). Hal ini menjadikan Kabupaten Jember sebagai lumbung suara Pemilu 2024 di Provinsi Jawa Timur.

Tabel 1.1 Daftar Pemilih Tetap (DPT) KPU Kabupaten Jember tahun 2024

Tahun Pemilihan	Laki-laki	Perempuan	Total
2004	756.974	770.720	1.527.694
2009	792.952	816.968	1.609.920
2014	868.085	881.831	1.749.916
2019	904.063	928.079	1.832.142
2024	997.449	974.767	1.972.216

Sumber: KPU Kabupaten Jember, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jember menetapkan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Jember sebanyak 1.972.216 pada pelaksanaan Pemilu 2024. DPT pada Pemilu 2024 didominasi oleh perempuan jumlahnya sebanyak 997.449 orang dan laki laki sebanyak 974.767 orang. Dari total jumlah DPT tersebut tersebar di 7.706 TPS yang di 248 desa/kelurahan di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang hadir di Kabupaten Jember tahun 2024

Tahun Pemilihan	Laki-laki	Perempuan	Total	Tingkat Partisipasi
2004	567.730	578.040	1.145.771	75,0%
2009	594.714	612.726	1.207.440	75,2%
2014	651.063	661.373	1.312.437	75,6%
2019	678.047	696.059	1.374.107	75,7%
2024	748.086	731.075	1.479.162	75,9%

Sumber: KPU Kabupaten Jember, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang hadir di Kabupaten Jember tahun 2024 mencapai 75,9%. Tingginya partisipasi masyarakat di Kabupaten Jember menjadikan seluruh calon anggota DPRD

Kabupaten Jember untuk berusaha optimal dalam meraih suara yakni salah satunya dengan media sosial yang biasanya digunakan secara umum dalam kegiatan berinteraksi. Saat ini kebanyakan didominasi oleh aplikasi seperti *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan lain sebagainya. *Facebook* menjadi *platform* media sosial yang sering digunakan oleh Generasi Milenial Indonesia.

Program politik merupakan rumusan tertulis yang disusun oleh calon anggota legislatif berdasarkan isu-isu mendasar sesuai kebutuhan masyarakat. Seorang calon anggota legislatif dalam hal ini mengetahui kebutuhan masyarakat, baik itu dalam hal pelayanan maupun kebutuhan sarana dan prasarana umum. Apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut kemudian dijadikan sebagai program kerja yang selanjutnya diangkat sebagai isu kampanye. Kemampuan calon anggota legislatif dalam mengangkat isu-isu yang paling mendasar diperlukan oleh masyarakat pemilih. Melalui isu-isu yang segaris dengan kebutuhan masyarakat, maka akan semakin dekat pemilih untuk memilih calon yang bersangkutan (Ningsih dan Vania, 2022).

Program politik dapat mempengaruhi keputusan memilih, hal ini dapat dilihat dari program politik yang dikomunikasikan kepada publik, akan tercipta opini publik mengenai suatu permasalahan pertimbangan publik sosial. Pembentukan opini publik tidak hanya berguna bagi partai politik, tetapi juga akan sangat membantu masyarakat dalam keputusan memilih. Menurut (Utama *et al*; 2019, Putri; 2021; Meliala, 2020; Pangestu, 2020; Citrayanti dan Yuhertiana, 2021; Jannah, 2023; Ningsih dan Vania, 2022; Fauzi, 2021; Hidayat *et al*, 2023) menyebutkan bahwa program politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan memilih. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh program politik terhadap keputusan memilih mendapatkan hasil bahwa pengetahuan anggaran tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Menurut (Handani, 2023) menyimpulkan bahwa program politik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel program politik dalam meningkatkan keputusan memilih.

Program politik dapat mempengaruhi *personal branding*, hal ini dapat dilihat dari partai politik dalam menjalankan program politik perlu secara terus menerus mengawal setiap perubahan dan perkembangan yang terdapat dalam setiap masyarakat melalui kader-kader yang telah menjadi dewan perwakilan rakyat. Menurut (Mandira dan Carey, 2023; Rasmilah, 2023; Susanty, 2023; Putri *et al*, 2022; Meliala, 2020; Virginia dan Ahmadi, 2023; Lestari *et al*, 2022; Muslim, 2019; Inami dan Nurislaminingsih, 2023) menyebutkan bahwa program politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *personal branding*. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh program politik terhadap *personal branding* mendapatkan hasil bahwa program politik tidak berpengaruh terhadap *personal branding*. Menurut (Inami, 2021) menyimpulkan bahwa program politik tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel program politik dalam meningkatkan *personal branding*.

Program politik dapat mempengaruhi keputusan memilih melalui *personal branding*, hal ini dikarenakan semakin baik *personal branding* kader partai politik dalam menyampaikan program politiknya maka akan meningkatkan keputusan memilih masyarakat. Menurut (Virginia dan Ahmadi, 2023; Lestari *et al*, 2022; Muslim *al*, 2019; Inami dan Nurislaminingsih, 2023) menyebutkan bahwa program politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh program politik terhadap keputusan memilih melalui *personal branding* mendapatkan hasil bahwa program politik tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Menurut (Inami, 2021) menyimpulkan bahwa program politik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel program politik dalam meningkatkan keputusan memilih melalui *personal branding*.

Media sosial menjadi salah satu pemanfaatan jaringan internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, khususnya kelompok generasi Milenial. Fakta ini juga disampaikan dalam sebuah laporan dari agensi *marketing We Are Sosial* dan *platform manajemen media sosial Hootsuite*, di mana generasi milenial mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Di mana yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen dari 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat *mobile* seperti *smartphone* (Handani *et al*, 2023).

Media sosial dapat mempengaruhi keputusan memilih, hal ini dikarenakan media sosial sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan politik atau dalam memenangkan beberapa kontestasi politik. Menurut (Rahayu dan Hasanah, 2020; Salsabila dan Harti, 2021; Bimantara, 2021; Iskandar dan Assa, 2022; Budiyanto *et al*, 2022; Ridwan *et al*, 2023; Febriyani dan Indriani, 2023; Jannah *et al*, 2023; Handani *et al*, 2023) menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih mendapatkan hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Menurut (Muslim, 2019) menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel media sosial dalam meningkatkan keputusan memilih.

Media sosial dapat mempengaruhi *personal branding*, hal ini dikarenakan adanya kemudahan dari media sosial ini membuat orang-orang mengandalkannya, misalnya saat ingin mencari tahu informasi atau menyampaikan informasi, ide, gagasan, dan sejenisnya. Menurut (Hendra, 2020; Putri, 2021; Utama *et al*, 2019; Angraeni, 2021; Lestari, 2022) menyebutkan bahwa Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *personal branding*. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh Media sosial terhadap *personal branding* mendapatkan hasil bahwa Media sosial tidak berpengaruh terhadap *personal branding*. Menurut (Ghani dan Astuti, 2023) menyimpulkan bahwa Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Maka dari hasil riset

yang sudah ada peneliti menambahkan variabel media sosial dalam meningkatkan *personal branding*.

Media sosial dapat mempengaruhi keputusan memilih melalui *personal branding*, hal ini dikarenakan semakin baik *personal branding* kader partai politik pada media sosial maka akan meningkatkan keputusan memilih masyarakat. Menurut (Susanty, 2023; Mandira, 2023; Virginia, 2023; Putra *et al*, 2023) menyebutkan bahwa Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh Media sosial terhadap keputusan memilih melalui *personal branding* mendapatkan hasil bahwa Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Menurut (Ghani dan Astuti, 2023) menyimpulkan bahwa Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih melalui *personal branding*. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel media sosial dalam meningkatkan keputusan memilih melalui *personal branding*.

*Personal branding* merupakan proses dimana orang dan karir mereka dipandang sebagai *brand* dan dibedakan tujuannya dari manajemen reputasi dan manajemen kesan. *Brand* secara langsung ditunjukkan untuk menciptakan *brand* ekuitas dan aset yang membedakan ia dari orang lain. Biasanya upaya branding membutuhkan dukungan finansial yang ekstensif untuk mendukung promosi dalam menciptakan *Personal branding* yang baik. Media sosial dengan struktur ideologis dan teknologinya memberi kesempatan pada orang untuk mempromosikan dirinya

sendiri sebagai *brand* dengan cara yang relatif mudah dan efisien. (Azmi *et al*, 2023).

*Personal branding* dapat mempengaruhi keputusan memilih, hal ini dikarenakan *personal branding* yang positif anggota dewan kepada masyarakat yang diwujudkan melalui solusi program kerja nyata, maka akan meningkatkan keputusan memilih masyarakat kepada dewan yang memiliki *personal branding* yang baik. Menurut (Fauzi, 2021; Siregar, 2021; Ningsih dan Vania, 2022; Rini *et al*, 2022; Rasmilah, 2023, Hidayati, 2023; Tarina, 2023; Azmi *et al*, 2023) menyebutkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih. Pada penelitian lain dengan tema penelitian yang sama yaitu pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih mendapatkan hasil bahwa *personal branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih. Menurut (Hendra dan Lusiah, 2020) menyimpulkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Maka dari hasil riset yang sudah ada peneliti menambahkan variabel *personal branding* dalam meningkatkan keputusan memilih.

Berdasarkan pemaparan teori empiris dan *research gap* serta didukung dengan data yang peneliti dapatkan pada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Jember, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Program Politik Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember Dengan *Personal Branding* Sebagai Variabel *Intervening*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Program Politik berpengaruh terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
3. Apakah Program Politik berpengaruh terhadap *Personal branding* pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
4. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap *Personal branding* pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
5. Apakah *Personal branding* berpengaruh terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
6. Apakah *Personal branding* memediasi Program Politik terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?
7. Apakah *Personal branding* memediasi Media Sosial terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Program Politik terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Program Politik terhadap *Personal branding* pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap *Personal branding* pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal branding* terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran *Personal branding* memediasi Program Politik terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.

7. Untuk menguji dan menganalisis peran *Personal branding* memediasi Media Sosial terhadap Keputusan Memilih pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Anggota DPRD Kabupaten Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk peningkatan keputusan memilih Anggota DPRD Kabupaten Jember.
  - b. Bagi *stakeholder* hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih.
2. Manfaat Akademis
  - a. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai keputusan memilih masyarakat, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.
  - b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini secara empiris dapat membantu otoritas kebijakan untuk memahami Pengaruh Program Politik Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember Dengan *Personal Branding* Sebagai Variabel *Intervening*. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu dasar untuk menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan memilih khususnya pada Pemilihan Umum Tahun 2024 Anggota DPRD Kabupaten Jember.

