

Brand partai politik dan suara perempuan studi isu anti poligami oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) = Brand of political parties and women voice study of anti-polygamy issue by Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

Tri Suci Kamalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499412&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai brand partai politik berdasarkan isu yang diwacanakan, dimulai dari identitas brand, posisi brand, dan citra brand. Studi ini berfokus isu anti poligami yang diusung oleh PSI dalam membentuk citra brand PSI. Penelitian ini menggunakan teori brand milik Aaker (1996) yang menyebutkan bahwa brand memiliki 3 (tiga) lapisan, yakni identitas brand, posisi brand, dan citra brand. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method atau metode campuran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah analisis isi dan wawancara. Subjek penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yakni subjek penelitian dengan analisis isi adalah berita di detik.com, dan informan non pemilih dan pemilih PSI. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan atau pergeseran dari identitas brand yang dibuat oleh PSI, posisi brand di media (detik.com), hingga pada citra brand di khalayak perempuan. Identitas brand PSI memfokuskan pada pemberdayaan perempuan dan pemuda yang masing-masing memiliki terdapat kebijakan janji PSI. Tetapi, ketika masuk ke media, ada pergeseran identitas brand PSI. Posisi brand PSI cenderung sebagai partai anti poligami dan keterwakilan perempuan. Isu-isu seputar kepemudaan dan perempuan lainnya tergerus oleh isu anti poligami dan hal inilah yang diaktifkan oleh PSI di media. Setelah adanya pergeseran dari identitas brand ke posisi brand PSI, citra brand PSI juga mengalami pergeseran. Menurut hasil penelitian, isu anti poligami hanya dijadikan awareness saja, agar masyarakat mengetahui bahwa PSI itu ada dan eksis. Terdapat benang merah antara non pemilih dan pemilih, yakni PSI mengusung isu anti poligami agar eksis di masyarakat, terlebih dengan PSI yang merupakan partai baru sehingga perlu untuk mengeksekusi partainya dibandingkan dengan partai-partai yang sudah lama.

This study discusses political party brands based on the issues discussed, starting with brand identity, brand position, and brand image. This study focuses on anti-polygamy issues promoted by PSI in shaping the PSI brand image. This study uses Aakers (1996) brand theory which states that a brand has 3 (three) layers, namely brand identity, brand position, and brand image. This research uses a mixed method approach or mixed method. Data collection techniques used were content analysis and interviews. The subject of this study was divided into 2 (two), namely research subjects with content analysis are news on detik.com, and non-voter informants and PSI voters. The results showed a difference or shift from the brand identity created by PSI, the position of the brand in the media (detik.com), to the brand image in the female audience. PSI brand identity focuses on empowering women and youth, each of whom has a PSI policy promise. However, when it entered the media, there was a shift in the PSI brand identity. The position of the PSI brand tends to be an anti-polygamy party and womens representation. Issues around youth and other women were eroded by the issue of anti-polygamy and this was what was activated by PSI in the media. After a shift from brand identity to PSI brand position, PSI brand image also experienced a shift. According to the results of the study, the issue of anti-polygamy is only used as awareness, so that the public knows that the PSI

exists and exists. There is a common thread between non-voters and voters, namely PSI carries the issue of anti-polygamy to exist in the community, especially with PSI which is a new party so it is necessary to expose the party compared to old parties.