

# ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK DALAM PEMILU 2019

## ABSTRAK

Salah satu wujud pelibatan masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu). Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Iklan politik melalui televisi dan social media sebagai sarana untuk mempromosikan figur dan performa capres/cawapres. Secara tidak langsung menawarkan program kerja, misi, visi, dan janji politik lainnya. Tujuannya untuk memperoleh citra, popularitas, dan elektabilitas. Hal ini merupakan bagian dinamika politik yang layak untuk dibahas/dikaji. Hasilnya, menunjukkan bahwa iklan politik bisa berdampak positif atau negatif terhadap masyarakat, tergantung dari frekuensi penayangan atau terpaan medianya, kualitas dan kuantitas iklan dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya, serta sikap dan apresiasi politik. Iklan politik berpengaruh terhadap efek kognitif. Jika popularitas bisa diraih lewat iklan politik, maka dengan bermodalkan popularitas akan memperoleh elektabilitas, anggapan seperti ini dapat dibenarkan karena memang peluangnya besar tapi tidak mutlak. Sedangkan bagi parpol yang belum memiliki/mengusung, para elit partainya melakukan pencarian secara intensif dengan cara manuver politik, lobi-lobi politik, rencana koalisi, konvensi, dan “blusukan”.

*Kata kunci: iklan politik, popularitas, elektabilitas.*

### A. PENDAHULUAN

Tahun 2019 tepat pada 17 April kemarin, di mana seluruh bangsa Indonesia menyelenggarakan pesta demokrasi atau pesta politik untuk lima tahun kedepan, yaitu pemilihan umum (Pemilu). Berbagai kegiatan

politik yang telah dilakukan merupakan gambaran dinamika politik yang tinggi. Sehingga dapat menunjang peningkatan kualitas demokratisasi dalam berpolitik dengan tetap menjaga kebhinekatunggalikaan, jauh dari konflik politik. Dalam

suasana dinamika politik ini, ada capres dan cawapres sudah memanfaatkan media massa elektronik untuk menayangkan iklan politiknya. Dengan seringnya tayangan iklan politik ini diharapkan dapat menaikkan citra dan popularitas diri (capres) yang selanjutnya dapat memperoleh elektabilitas. Sehingga tidak salah jika iklan politik ini bisa juga disebut sebagai upaya pencitraan politik.

Adanya upaya pencarian citra dan popularitas melalui iklan politik adalah sesuatu hal yang wajar. Sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi politik yang bisa dinilai efektif dan efisien. Untuk lebih jelas lagi yang dimaksud dengan pengertian iklan politik adalah sebagai kegiatan mempromosikan diri dengan citra baik di hadapan masyarakat dengan adanya unsur-unsur politik untuk tercapainya tujuan tertentu. Iklan politik ini sering digunakan oleh para calon pemimpin untuk mendapatkan suara terbanyak dan menjadikan citra baik di mata masyarakat. Selain itu para calon ini juga ingin agar masyarakat dapat mengenal calon pemimpinnya (Afdjani, 2012).

Melalui iklan politik bukan hanya sekedar trik politik mencari citra baik di masyarakat, tapi untuk memperoleh popularitas. Setelah memperoleh popularitas memberikan peluang besar untuk memperoleh elektabilitas dan/atau memenangkan Pilpres dan cawapres 2019. Dilihat dari aspek komunikasi, dampak iklan politik secara keseluruhan sulit dan tidak bisa dipastikan. Mengingat ini ranah politik, berbagai kemungkinan bisa terjadi. Bisa saja iklan politik berpengaruh secara langsung, bukan sesuatu hal yang tidak mungkin. Hanya yang mungkin dapat dipastikan adalah memperoleh efek kognitifnya, kemungkinan besar perolehannya tidak akan sulit, apalagi kalau iklan politiknya sering ditayangkan. Perolehan pengetahuan yang bisa menambah wawasan ini akan memberi kepercayaan masyarakat. Setidaknya masyarakat menjadi ingat dan hafal betul dengan figur, capres dan cawapres berikut pesan-pesan politik yang ditawarkan melalui iklan politiknya. Sementara untuk efek afektif dan konatifnya biasanya menunggu perkembangan efek kognitif

yang berimbas pada sikap politiknya lebih lanjut.

Selain melalui televisi, iklan politik bisa juga dilakukan melalui media informasi lainnya seperti melalui radio, papan reklame, spanduk, baligo, dan lainlain. Dengan cara seperti ini pun efeknya kemungkinan tidak akan jauh berbeda dengan cara melalui televisi, walaupun sasaran pembacanya mungkin terbatas. Pemasangan iklan politik hanya melalui visual (gambar), walaupun dilihat dari sudut pendidikan politik rendah, tapi bisa saja melebihi keefektifan di atas, sebab setiap hari gambar capres ini kelihatan oleh siapa saja yang melewati tempat/jalan di mana foto/gambar capres dan cawapres dipajang.

Walaupun sudah ada capres dan cawapres yang melakukan pemasangan/penayangan iklan politiknya melalui televisi namun belum tentu mereka memperoleh popularitas dan elektabilitas yang tinggi. Sebab keterpengaruhan melalui terpaan iklan politik terhadap popularitas dan elektabilitas, masih memerlukan penelusuran dan

pembuktian lebih lanjut. Selain itu perlu juga memerhatikan dan mempertimbangkan sikap dan keyakinan politik masyarakat. Secara teoritis sikap politik dapat diartikan sebagai suatu kesiapan bertindak, berpersepsi seseorang atau kelompok untuk menghadapi, merespon masalah-masalah politik yang terjadi yang diungkapkannya dengan berbagai bentuk (Philosopheryn, 2013).

Sampai sekarang belum dapat diketahui secara pasti mengenai sikap politik masyarakat yang sesungguhnya. Sekalipun beberapa survei yang dilakukan oleh lembaga independen telah memberikan hasil, itu baru kemungkinan gambaran capres dan cawapres serta sikap dan pendirian politik masyarakat. Jadi belum menggambarkan peta politik seluruh rakyat Indonesia. Dunia perpolitikan adalah masalah yang dinamis, di mana sikap politik masyarakat tidak statis, tapi terus mengalami perubahan, perkembangan, dan peningkatan.

Di sini jelas bahwa sikap politik yang berupa pendirian politik masyarakat bukan pembawaan sejak lahir yang tidak bisa berubah. Oleh

karena itu sikap politik masyarakat bisa berbeda-beda.

Pemasangan iklan politik capres dan cawapres jauh sebelum waktu kampanye tidak bermaksud mengintervensi, mengintimidasi, dan pemaksaan politik melainkan hanya sebatas persuasi atau sosialisasi politik tentang citra, track record politik, dan identitas capres dan cawapres agar cepat memperoleh popularitas dan elektabilitas.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Iklan Politik**

Secara harfiah kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif (luas) iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Iklan ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Banyak teori, istilah atau definisi tentang “politik”. Miriam Budiardjo mendefinisikan bahwa politik sebagai berbagai macam kegiatan yang terjadi di suatu negara, yang menyangkut proses menentukan tujuan dan bagaimana cara mencapai tujuan itu. Kemudian Hans J. Morgenthau mendefinisikan politik sebagai usaha mencari kekuasaan (struggle for power). Hoogerwerf mendefinisikan politik sebagai semua aktivitas yang memengaruhi kebijaksanaan dan cara bagaimana kebijaksanaan itu dilaksanakan (Aini, Nurul dan Phillipus, 2006).

Sementara itu, Surbakti mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima pandangan tentang politik, yaitu (1) Politik adalah usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. (2) Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan. (3) Politik adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam masyarakat. (4) Politik adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan

kebijaksanaan umum. (5) Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan/atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting (Surbakti, 1992). Pada dasarnya politik itu adalah usaha mencari kekuasaan. Maka kehadiran partai politik tujuan utamanya adalah mencari kekuasaan. Untuk tercapainya usaha tersebut adalah tidak mudah karena harus bersaing dengan pihak lain. Di sinilah diperlukan berbagai usaha, perjuangan, dan pengorbanan. Paling tidak dengan cara melakukan komunikasi politik yang efektif, artinya masyarakat harus diajak berbicara, jangan hanya dianggap sebagai komunikan politik yang pasif, karena mereka juga memiliki sikap (pendirian) dan apresiasi politik yang bisa diaplikasikan dalam bentuk partisipasi politik secara aktif.

Dapat juga dikatakan sebagai pembelajaran dan penambahan pengetahuan tentang politik secara nonformal, agar masyarakat mengetahui dan memahami arti dan makna politik serta tidak tabu terhadap politik. Bisa memilih dan memilah mana kegiatan politik yang baik dan mendidik, mana politik yang hanya

mencari kekuasaan semata. Lebih dari itu akan terhindar dari konflik dan pandangan negatif terhadap politik, tidak mudah terintervensi dan terintimidasi. Oleh karena itu dalam melakukan komunikasi politik agar berdampak positif, menoreh simpatik, dan dukungan, pihak pengiklan politik harus mengikuti rambu-rambu komunikasi politik yang baik, arif, jauh dari propaganda politik. Tapi lebih bersifat persuasif, mengajak tanpa paksaan, sebab kalau tidak mengacu pada rambu-rambu tersebut, komunikasi politik bisa gagal dan tidak berdampak. Masyarakat tidak memperoleh pencerahan tentang politik, ini bisa menghambat dalam menumbuhkan kesadaran politik yang berimbas pada partisipasi politik mereka rendah. Tidak jarang komunikasi politik tidak berdampak, karena terlalu jauh dari kriteria periklanan politik yang baik dan alasan-alasan lainnya.

Walaupun dalam iklan politik informasinya satu arah, tapi kalau dalam aplikasinya menerapkan kelima kriteria iklan yang baik, maka tidak mustahil hasilnya akan memuaskan. Artinya kehadiran iklan

politik sangat diperlukan, karena memiliki banyak kegunaan. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan Nursal (2004) mengutip Riset Falkowski dan Cwalian dan Kaid, bahwa iklan politik berguna untuk beberapa hal yakni: (1) Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat. (2) Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu. (3) Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan. (4) Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu. (5) Memengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional. (6) Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik (Fathoni, Lutvian Wildan, 2012).

## **2. Popularitas dan Elektabilitas**

Sesuatu dikatakan popularitasnya tinggi belum tentu elektabilitas tinggi. Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata publik. Meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas sehingga layak dipilih tapi karena tidak

diketahui publik, maka rakyat tidak memilih.

Popularitas (popularity = terkenal) dan elektabilitas (electability = tingkat keterpilihan) sama sekali berbeda, hanya yang satu dengan lainnya saling mendukung (Udianto. 2013).

Sedangkan elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa, maupun orang, badan, atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer (Diana, 2013).

Dengan demikian seseorang dapat menyandang popularitas yang berarti memiliki tingkat keterkenalan di mata masyarakat karena profesi yang dimilikinya, serta didukung dengan sering munculnya di permukaan umum, seperti di televisi, internet, surat kabar, majalah, dan

lain-lain. Contoh sederhana, KH. Zaenuddin MZ (alm) populer, karena profesinya sebagai da'i sejuta umat, Sule populer karena profesinya sebagai pelawak, Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi populer karena profesinya sebagai pemain sepak bola dunia. Mereka memperoleh kepopuleran tersebut, tidak dalam waktu singkat, tapi memerlukan perjuangan yang panjang dibarengi dengan keahliannya masing-masing.

Demikian halnya popularitas dalam bidang politik, seperti menjadi pemimpin partai politik, pejabat legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Mereka memperolehnya tidak dalam waktu singkat, tapi dengan usaha dan perjuangan yang cukup lama. Sehingga proses perolehan popularitas tidak jauh berbeda, hanya yang membedakannya adalah profesi (keahliannya) masing-masing.

Dalam pelaksanaan Pemilu presiden 2019 kepopuleran calon peserta pemilu pasti dicari apalagi ini ranah politik yang berlaku adalah teori Probabilita, yaitu berbagai kemungkinan bisa saja terjadi. Itulah sebabnya para capres/cawapres 2019

sudah giat melakukan pencarian popularitas seperti kampanye, mulai dari pemasangan iklan politik, lobi politik, dan "blusukan".

Tapi kalau dilihat dari sisi pendidikan politik (political education), jelas waktu yang tersedia dan terbatas sampai hari "H" pemilu 2019, terlalu singkat dan mungkin tidak akan cukup. Karena di sini yang dibutuhkan adalah transfer ilmu politik, guna menanamkan pengertian dan pemahaman serta kesadaran berpolitik.

Popularitas itu penting, karena merupakan modal awal untuk memudahkan dalam memperoleh elektabilitas, bahkan ada yang mengatakan seorang kandidat presiden umpamanya, sudah memiliki popularitas kemungkinan besar akan memperoleh elektabilitas yang tinggi. Meskipun popularitas itu bukan merupakan satu-satunya jalan dan bukan harga mutlak untuk memperoleh elektabilitas. Anggapan seperti di atas adalah hak politik individu dalam masyarakat yang bisa benar atau salah. Secara sederhana seorang (capres) yang populer akan memperoleh elektabilitas dapat dibenarkan,

walaupun dalam realisasinya belum tentu demikian. Bisa saja orang tidak populer memperoleh elektabilitas, contohnya Joko Widodo Basuki Cahya Purnama, pada pilgub DKI Jakarta, kedua pasangan ini bukan penduduk asli Jakarta dan tidak diketahui track record politiknya.

Sebaliknya ada juga orang populer, tapi tidak memperoleh elektabilitas, contohnya Dede Yusuf-Lex Laksamana pada Pilgub Jabar. Bahkan orang yang memiliki elektabilitas pun bisa saja tidak terpilih, karena kurang publikasi sehingga tidak diketahui oleh masyarakat luas, artinya orang ini menjadi tidak populer.

Di sini jelas sekali bahwa antara iklan politik, popularitas dan elektabilitas bisa berjalan sendiri-sendiri, atau saling mendukung atau saling memengaruhi satu sama lain. Itulah sebabnya para capres 2019, terutama yang sudah pasti pencalonannya dalam mendongkrak popularitas dan elektabilitas, mereka mengoptimalkan iklan politik. Karena merasa yakin bahwa iklan politik jika dikemas dengan baik, pengaruhnya sangat tinggi baik terhadap popularitas

maupun elektabilitas atau keduanya secara bersamaan.

Pengaruh iklan politik bisa positif, negatif, dan bisa pula tidak berdampak apa-apa (netral). Di sini perlu ditegaskan kembali bahwa iklan politik memiliki pengaruh jika ditunjang dengan berbagai aspek, seperti figur/komunikator (capres/cawapres), pesan-pesan politiknya (mendidik dan dibutuhkan) dan komunikasi (kondisi politik, sosial, dan ekonomi) masyarakat. Tidak ketinggalan waktu efektif untuk menayangkan iklan politik tersebut, yang terakhir memperhatikan lima kriteria periklanan yang baik.

Semua kegiatan dan komunikasi politik yang mereka lakukan tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan dan citra baik di masyarakat. Selanjutnya bisa mengantarkan pada perolehan popularitas dan elektabilitas.

Sikap politik masyarakat ternyata sangat menentukan juga untuk diterima atau ditolaknya iklan politik. Sikap politik masyarakat sekarang kadang-kadang sulit dipengaruhi, diiming-imingi, dirayu

apalagi ditakuti, atau dibohongi. Kondisi sikap politik demikian berkat kemajuan pendidikan politik secara formal dan non/informal, masyarakat menjadi kukuh pendirian politiknya.

Terlepas dari maksud dan tujuan pemasangan iklan politik, pencarian popularitas dan elektabilitas, serta kegiatan politik (manuver, lobi-lobi, konvensi, dan “blusukan”) elit partai lainnya dan hasilhasil survei lembaga survei yang ada di Indonesia, semuanya menggambarkan suatu dinamika politik yang bertendensi positif menjelang dilangsungkannya Pemilu 2019. Dilihat dari perspektif pembangunan politik (political building), dinamika politik masyarakat dapat dinilai positif, sangat menggairahkan dan menunjang pada pembaharuan politik berjalan lancar.

Ada yang menggembirakan, yaitu situasi dan kondisi politik baik di tingkat lokal maupun nasional secara umum kondusif. Tidak ada kecenderungan untuk terjadinya

konflik politik, karena sudah berjalan pada rel politiknya masing-masing. Sehingga tumbuh subur di kalangan masyarakat dan merasa termotivasi untuk memberikan informasi politik secara merata. Kondisi politik seperti ini harus terus dipelihara dan dikembangkan, karena mempunyai nilai tambah bagi peningkatan partisipasi politik aktif dan kedewasaan berpolitik.

Pemilu Serentak 2019 tidak hanya berimbas pada posisi partai politik (parpol) papan atas. Parpol yang mendapatkan suara dengan perolehan menengah pun semakin alot. Direktur Eksekutif Indometer Leonard Sb menuturkan, pemilihan presiden (pilpres) dan pemilihan legislatif (pileg) pada Pemilu 2019 tidak hanya menimbulkan *coattail effects* terhadap papan atas. Formasi parpol di level menengah tidak kalah sengit dan kompetitif. Pada papan atas dinikmati oleh dua parpol, yakni PDIP dan Partai Gerindra. Suara PDIP dan Gerindra memang mengalami peningkatan signifikan dibandingkan hasil Pileg 2014,” ungkap Leonard Sb dalam

keterangan resminya, pada Minggu (17/3). Elektabilitas PDIP mencapai 23,5 %, sedangkan Gerindra 13,4 %. Pada Pileg 2014, suara PDIP tidak mencapai 20 %, sementara posisi Gerindra masih di bawah Golkar.

Menurut Leonard, faktor *presidential threshold* yang mengunci jumlah pasangan calon presiden hanya dua pasang memberi keuntungan bagi kedua partai politik. PDIP diperkirakan akan menjadi partai pemenang pemilu, disusul Gerindra sebagai *runner up*. “Sejak pemilu pertama pasca-reformasi Golkar selalu menempati peringkat pertama atau kedua. Baru kali ini Golkar tergeser ke posisi ketiga, dengan elektabilitas 10,2 %,” jelas Leonard. Hasil pemetaan Indometer itu berdasar pada survei pada 1-7 Maret 2019. Survei tersebut mengambil jumlah responden 1.280 orang. Semuanya tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara acak bertingkat (*multistage random sampling*), dengan *margin of error* lebih

kurang 2,98 %. Tingkat kepercayaan 95 %. Pendalaman kajian dilakukan melalui focus group discussion dengan mengundang pakar terkait. Lebih lanjut Leonard menyebut, untuk posisi papan tengah lebih kompetitif. Namun didominasi oleh partai-partai Islam. Di antaranya PPP (3,9 %), PAN (3,7 %), dan PKS (3,4 %). Lalu ada partai Nasdem yang memimpin elektabilitas papan tengah sebesar 4,1 %. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan Perindo berhasil menembus papan tengah. PSI meraih elektabilitas 3,6 %, sedangkan Perindo menjadi juru kunci dengan elektabilitas 2,8 %. Sisanya adalah partai-partai yang diprediksi tidak bakal lolos ke Senayan, yaitu Hanura (1,1 %), PBB (0,9 %), PKPI (0,8 %), Berkarya (0,5 %), dan Garuda (0,2 %). “Hanura menjadi satu-satunya partai lama yang bakal terpental tidak mendapat kursi, demikian pula dengan PBB dan PKPI yang sejak 2009 tidak meraih kursi lagi di Senayan,”

Sedangkan Berkarya dan Garuda menjadi partai baru yang bakal tersisih oleh ambang batas parlemen (parliamentary threshold). Temuan menarik adalah capaian PSI sebagai partai baru yang berhasil menyejajarkan diri dengan partai-partai papan tengah. Jika melihat hasil survei sejumlah lembaga sejak dimulainya musim kampanye pada September 2018 lalu, elektabilitas PSI cenderung mengalami peningkatan. Dari kisaran nol koma selama tiga bulan pertama, bergerak merayap ke 1,5 hingga 1,7 % pada pergantian tahun. Dalam dua bulan, Februari-Maret 2019, elektabilitas PSI melonjak dari 2,8 % menjadi 3,6 %.

### **C. PENUTUP**

Pemilihan umum serentak tahun 2019 yang merupakan pesta politik lima tahunan yang pertama kali dilaksanakan secara serentak dengan menyatukan 5 jenis pemilihan yakni pemilihan presiden, DPR, DPD, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota. Pemilu 2019 yang dilaksanakan pada 17 April 2019 dengan berbagai macam tantangan dan

hambatan dalam pelaksanaannya, bahkan menimbulkan gejolak yang panas dimasyarakat pasca pemilu 2019. Namun disamping proses pelaksanaan Pemilu 2019, berkaitan dengan para calon peserta Pemilu 2019 telah melaksanakan tahap yang panjang dari mulai kampanye dengan memasang iklan politik guna mendapat citra politik yang baik di masyarakat, sehingga tercapainya elektabilitas dari calon/kandidat tersebut. Masing-masing kandidat mempromosikan figur dan performa, serta menawarkan program kerja dan janji politik, sehingga memperoleh popularitas dan elektabilitas yang diterima di masyarakat. Berbagai lembaga survey melakukan penelitian mengenai elektabilitas dan partisipasi pemilih terhadap masing-masing partai peserta pemilu 2019. Dari beberapa lembaga survey, hasilnya menyatakan partai PDI-P yang menjadi partai paling tinggi tingkat elektabilitasnya yang disusul oleh partai Gerindra sebagai partai kedua tertinggi tingkat elektabilitasnya. Kedua partai tersebut masing-masing sebagai partai pengusung kedua Calon Presiden di Pemilu 2019, maka tingkat

elektabilitas partai tersebut secara berhubungan dipengaruhi oleh elektabilitas dari kedua capres tersebut. Keberhasilan dalam melaksanakan iklan politik yang membuat tingkat kepercayaan terhadap kedua partai ini, sikap melek yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu 2019 ini telah banyak dibuktikan dipengaruhi oleh iklan politik yang tersebar melalui social media baik itu televisi, surat kabar ataupun social media lainnya. Selain dari keberhasilan iklan politik yang membentuk pandangan/ kepercayaan dimasyarakat, elektabilitas partai juga dipengaruhi oleh sejarah panjang dari perjalanan partai tersebut, sehingga tantangan bagi partai baru adalah membuat popularitas yang nantinya membentuk elektabilitas partainya itu sendiri agar mendapat kepercayaan dari masyarakat.



