

Pembentukan *Political Branding* Hendy Siswanto (Studi Kasus Pemilihan Bupati Jember Tahun 2020)

Agnes Aprillia Sari¹, Tedi Erviantono², Ni Wayan Radita Novi Puspitasari³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

agnes.as@unud.ac.id¹, erviantono2@unud.ac.id², raditanovipuspitasari@unud.ac.id³

ABSTRAC

This study aims to determine the political marketing strategy used in the 2020 Jember Regency Regent Election campaign by one of the candidates for regent, Hendy Siswanto. In the process, campaign, a political marketing strategy is basically needed to build character and characteristics of the candidates. This study used a qualitative descriptive method through a literature review obtained from secondary data analysis. Based on the results of the analysis, it was found that the establishment of political branding by Hendy Siswanto focused on utilizing social media as a marketing medium. In addition, characteristics were also found based on three steps that must be carried out in political branding: brand identity (identity), brand image (image), and brand position (reputation).

Keywords: *Political Branding, Campaign, Election*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap jalannya politik di Indonesia. Dengan memanfaatkan dan mengolah media massa secara cerdas, maka seorang aktor politik dapat menjangkau lebih banyak simpatisan dalam proses kampanye. Tidak heran jika hampir seluruh aktor politik yang menjadi bakal pemimpin suatu daerah juga melakukan upaya *branding* melalui teknologi komunikasi. Pemberitaan yang muncul melalui media massa saat ini sangat dekat dengan proses pengambilan keputusan pemilih untuk menentukan calon pemimpin daerahnya, sehingga potensi tersebut dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk membentuk *branding*.

Branding sendiri dapat terbentuk melalui berbagai media, beberapa diantaranya ialah media massa elektronik berupa surat kabar online, televisi, radio dan atau melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Dalam kajian kali ini akan mengulas mengenai *political branding* dengan mengambil objek kajian akun media sosial *instagram* Bupati Jember terpilih tahun 2020, Hendy Siswanto dengan *username* *@hendyiswantojember* dan beberapa artikel dari media elektronik lainnya.

Pengertian *political branding* merupakan penggunaan cara yang strategis seorang *consumer branding* untuk membangun citra politik (Sandra,2013). *Branding* dalam dunia politik memiliki tiga langkah yang harus dilakukan, yakni *brand identity* (identitas),

brand image (citra), dan *brand position* (reputasi). Ketiganya merupakan suatu proses yang saling berkesinambungan. Seorang tokoh yang melakukan branding harus memiliki identitas yang dapat membedakan dirinya dengan yang lainnya.

Disamping itu, identitas yang telah melekat tersebut juga harus dipertanggungjawabkan dengan aksi (realitas kehidupan) yang kemudian akan menciptakan sebuah persepsi dari masyarakat. Sehingga dari persepsi-presepsi yang muncul dari masyarakat tersebut, terbentuklah citra. Jika citra yang dihasilkan tersebut sesuai dengan realitasnya, maka tahapan pembentukan identitas tersebut dapat dikatakan berhasil. Jadi, proses pembentukan identitas dan citra harus selaras, sehingga dapat tercipta reputasi yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

KAJIAN PUSTAKA

Branding adalah istilah yang dulunya digunakan untuk pemasaran bisnis, tetapi kini telah berkembang jauh melampaui hal tersebut. Selebriti dan pengusaha memiliki merek pribadi yang sama berharga dan kuatnya dengan organisasi dan perusahaan yang mengisi pasar kita. Namun,akhir-akhir ini branding politik telah menjadi pusat perhatian. Menerapkan merek ke kampanye politik pada dasarnya bukan suatu hal baru, namun mengadaptasi terminologi perusahaan yang mengelilingi branding

adalah hal baru di dalam politik. Lalu, bagaimana cara membangun *branding* yang efektif untuk kampanye politik digital?

Branding mendefinisikan suatu individu sebagai kandidat, membingkai suatu masalah dengan cara yang menarik audiens (yaitu pemilih), dan membantu audiens untuk terhubung dengan kandidat pada tingkat emosional. Di era digital ini pemilih mendapatkan dan mengakses berita politik melalui platform digital menjadi lebih mudah. Penggunaan media online dapat membantu pemilih dalam mengambil keputusan. Pada tahap awal (sebelum mencoblos), pemilih akan selalu berusaha mencari tahu segala informasi tentang calon atau partai politik. Oleh karena itu, sebaiknya kandidat dalam suatu pemilihan umum membangun *digital branding* yang kuat. Selain itu penting juga untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam cara kandidat berinteraksi di ranah digital.

Political branding adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam political marketing atau pemasaran politik. Walaupun dalam kurun waktu belakangan political branding disebutsebut sebagai area baru dari pemasaran politik, (Pich, 2012). Keberhasilan branding dan keberhasilan pemilihan terdapat perbedaan antara kekuatan merek kandidat yang menang dan kalah di masing-masing negara bagian. Di negara bagian di mana kandidat dengan merek yang lebih kuat menang, perbedaan rata-rata kekuatan merek antara kandidat lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata perbedaan antara kekuatan merek

kandidat di negara bagian di mana kandidat bermerek yang lebih kuat kalah.

Pengamatan ini mengisyaratkan bahwa penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan dapat diandalkan secara statistik dapat menemukan bahwa memang ada hubungan antara kekuatan merek dan hasil pemilu. Hubungan potensial ini di luar kandidat yang hanya memiliki merek yang lebih kuat seperti yang didefinisikan oleh penelitian ini. Mungkin pemilihan itu untuk kandidat pendukung yang menurut media tidak menjamin perhatian yang diberikan kepada kandidat lawan. Mungkin itu antara petahana terkenal dan pendaftar baru yang tidak dikenal. Ada kemungkinan bahwa persaingan yang sangat dekat antara dua saingan politik dapat memiliki pengaruh yang sangat unik pada kesuksesan merek politik dan kekuatan masing-masing kandidat.

Pada hakikatnya *personal branding* digunakan agar orang lain mengenal dan mempresepsikan nilai personal suatu individu (kandidat) untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Haroen, 2014). Presepsi masyarakat ini yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Proses pemasaran menjadi proses penawaran terhadap apa yang diinginkan dan atau dibutuhkan oleh konsumen serta penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan mengkomunikasikan nilai dari suatu barang atau jasa serta menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan pencapaian tujuan (Haroen,2014).

Penerapan *political branding* difokuskan terhadap upaya politik untuk melihat suatu individu sebagai merek guna membangun karakter dalam benak pemilih dan menjadi suatu identitas yang khas bersaing dengan kandidat lain. Tujuan lain *political branding* ialah untuk membangun kesetiaan dan keyakinan pemilih, mengkomunikasikan nilai dari kandidat, dan membantu mereposisi kembali sebuah kandidat (Pich, 2012).

Sehingga dalam hal ini *political branding* digunakan dengan konsep gabungan antara pemasaran politik dan *personal branding* untuk menjalankan strategi pemenangan suatu kandidat. Pemasaran politik digunakan untuk mendukung *political branding*. Citra yang terbentuk dihasilkan dari proses komunikasi politik sebagai distributor informasi kepada masyarakat. Dalam prosesnya, distribusi informasi membutuhkan suatu media dan pengemasan pesan politik yang baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber utama *literatur review*. Penulis menggunakan dua sumber literatur yakni primer dan sekunder. Kajian literatur mengkaji secara kritis pengetahuan atau temuan yang terdapat di dalam sebuah literatur yang berorientasi akademik (Cooper,2010). Analisis deskriptif menguraikan secara teratur data atau informasi yang diperoleh dan dianalisis oleh pengetahuan atau penjelasan dari pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama masa kampanye Pilkada Jember 2020 Hendy Siswanto membentuk citra politiknya salah satunya melalui media sosial *instagram* dengan username @hendy Siswanto Jember. Dengan slogan andalannya "wes wayahe mbenahi Jember" atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dengan "sudah saatnya memperbaiki Jember", Hendy bersama dengan rekannya Gus Firjaun membentuk *brand identity*-nya sebagai seorang aktor politik yang dekat dengan para ulama dan aktif dalam kegiatan keagamaan. Selama 12 tahun terakhir, Hendy dikabarkan aktif membagikan bantuan kepada masyarakat miskin di Jember dan membagikan 7.500 takjil ke 1.100 masjid di seluruh Jember.

Disamping itu, citranya sebagai aktor politik yang agamis juga terlihat dari pembangunan Masjid *Roudlotul Muchlisin* yang saat ini tengah menjadi masjid ikonik di Jember dengan arsitektur bangunannya yang megah. Tak berhenti sampai disitu, citra Hendy sebagai calon bupati saat itu juga dikenal dekat dengan beberapa ulama besar di Jember yang terekam dalam akun instagramnya, tidak jarang turut mempublikasikan kunjungannya ke beberapa pondok pesantren, memberikan santunan kepada anak yatim, dan juga menghadiri pengajian.

Selain aktif dalam kegiatan keagamaan, identitas politik Hendy juga terbentuk dari suksesnya usaha yang dijalankan oleh ia dan anggota keluarganya. Beberapa diantaranya ialah

Rien's collection, Sevendream City, Air Mineral Al-Qodiry, dan Hotel Sevendream. Dibalik kesuksesannya tersebut, Hendy juga berinisiatif untuk menciptakan misi sebagai calon bupati untuk menciptakan lapangan kerja dan bantuan modal untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Jember.

Selain dikenal dengan kesuksesannya dalam berbisnis. Hendy juga membentuk political branding terhadap kaum menengah kebawah sesuai dengan topografi masyarakat Jember yang mayoritas bekerja sebagai petani dan nelayan. Melalui branding yang merakyat dan peduli terhadap petani, Hendy mengkampanyekan program unggulan penyejahteraan ketersediaan pupuk subsidi sepanjang tahun dan stabilisasi harga hasil tani di pasaran.

Dengan begitu, dapat kita simpulkan bahwa identitas politik yang ingin disampaikan oleh Hendy ialah seorang tokoh yang agamis, hal ini disampaikan juga pada programnya yang disampaikan lewat akun instagramnya : Memberikan insentif bagi kegiatan keagamaan dan budaya, melaksanakan kegiatan sholawat tahunan bersama se-Kabupaten Jember, serta melaksanakan buka bersama masyarakat dengan mengikutsertakan pemda, swasta, BUMD/BUMN. Selain itu, identitasnya sebagai seorang pengusaha juga turut ditonjolkan seiring dengan kegiatan aktifnya di pesantren atau agama lewat programnya: Menjadikan desa mandiri yang berdaya guna dengan bergairahnya BUMDes dan cinta terhadap

produk lokal atau UMKM lokal, membangun koperasi terpadu di seluruh pesantren, membuat spot UMKM di obyek wisata untuk membuka lapangan kerja.

Sedangkan *brand position* yang benar-benar aktif ditunjukkan selama masa kampanye Hendy ialah reputasinya sebagai tokoh yang aktif di kegiatan keagamaan seperti: pengajian, kunjungan pesantren, ziarah ke makam ulama, dan sholawat. Hal ini juga dimaksudkan untuk menarik simpatisan dari masyarakat Jember yang memang mayoritas merupakan masyarakat muslim dan aktif di kegiatan agama dan pesantren (Jember juga dikenal dengan Kota Santri, karena banyaknya pesantren yang menjadi pusat kegiatan belajar agama).

Kegiatan kampanye yang sering dilakukan oleh Hendy bersama rekannya di pesantren maupun majelis taklim seperti pengajian dan sholawat menjadikan masyarakat mengenalnya sebagai tokoh politik yang santri banget. Hal tersebut dibuktikan saat saya melakukan survei kecil-kecilan terhadap masyarakat disekitar saya dengan menanyakan apa yang mereka ketahui tentang Hendy Siswanto. Rata-rata dari mereka mengatakan Bapak Hendy orangnya alim, sering blusukan ke pesantren, orang yang punya masjid bagus, orang yang punya aqua al-qodiri, Pak Hendy wong NU.

Political branding yang dijalankan oleh Hendy Siswanto saat masa kampanyenya melalui media sosial instagram maupun secara langsung hadir

di tengah masyarakat, cukup memberikan dampak signifikan terhadap citra dan reputasinya. Reputasi dan citranya saat ini telah dikenal oleh masyarakat luas, meskipun sebelumnya dinilai sebagai underdog karena memang belum dikenal sebagai tokoh publik, seiring dengan proses political branding yang dijalankan dengan baik akhirnya ia mendapatkan suara terbanyak dalam Pilkada Jember tahun 2020 kemarin dan ditetapkan menjadi Bupati Jember periode 2020-2025.

KESIMPULAN

Proses political branding dalam kampanye menjadi dasar pokok calon pemimpin dalam membentuk suatu citra. Proses kampanye memberikan branding pada suatu kandidat, tidak terkecuali terhadap Hendy Siswanto sebagai bakal calon Bupati dalam Pilbup Jember 2020. Proses kampanye Hendy memfokuskan pada dua cara yakni kampanye secara langsung melalui agenda kegiatan dan secara tidak langsung melalui media sosial.

Dapat kita lihat bahwa citra Hendy Siswanto yang ditampilkan melalui aktivitas political branding pada media sosialnya disesuaikan dengan topografi mayoritas masyarakat di Jember. Hal ini dapat dilihat dari strategi yang dilakukan, citra Hendy Siswanto dibentuk dengan citra yang religius, berjiwa sosial, *business man*, dan peduli terhadap rakyat menengah kebawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembentukan political branding Hendy Siswanto dalam media sosial cukup sukses. Hendy menggunakan pendekatan

terhadap masyarakat umum dengan kegiatan-kegiatan rohani selain itu juga citra sebagai pengusaha, sehingga Hendy dapat meraih dari berbagai suara kalangan (menengah keatas dan menengah kebawah). Seluruh citra yang telah dibentuk oleh ciri khas tersebut menghasilkan citra yang baik kepada masyarakat dengan cara-cara yang menarik, sesuai dengan kebiasaan masyarakat, sehingga mudah diterima oleh masyarakat luas.

Twitter. Universitas Kristen Petra Surabaya: Jurnal E- Komunikasi

Sutrisno. 2020. *Hendy Siswanto, 1.000 Masjid, Takjil, dan Ibadah Haji untuk Orang-orang Baik*. Diakses dari: <https://nusadaily.com/advertorial/hendy-siswanto-1-000-masjid-takjil-dan-ibadah-haji-untuk-orang-orang-baik.html>. Diakses pada: 13 Februari 2023

DAFTAR PUSTAKA

- Latifah, Nyimas. 2008. Peran Marketing dalam Dunia Politik. *Jurnal Penelitian Politik*, 5(1), 127-137. DOI : <https://doi.org/10.14203/jpp.v5i1.511>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mawardin. 2018. Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima-NTB. *Jurnal Transformativ*, 4(2), 14-33. DOI : <http://dx.doi.org/10.21776/ub.transformativ.2018.004.02.2>
- Monica, JR. 2020. *Hendy Siswanto: Dari Underdog Menjadi Bupati Jember*. Diakses dari: <https://www.jemberpost.net/hendy-siswanto-dari-underdog-menjadi-bupati-jember/> . Diakses pada: 12 Februari 2023
- Pich.C.M. 2012. "An Exploration Of The Internal/Eksternal Brand Orientations Of David Cameron's Conservative Party" *The University Of Hull*. UK.
- Sandra L.J. 2013. *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012 di Media Sosial*