

# Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara dalam Membentuk *Political Branding* Melalui Media Sosial Instagram

Ni Putu Kurnia Dewi Lestari<sup>1)</sup>, Tedi Erviantono<sup>2)</sup>, Ni Wayan Radita Novi Puspitasari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [putu.kurnia@student.unud.ac.id](mailto:putu.kurnia@student.unud.ac.id)<sup>1</sup>, [erviantono2@unud.ac.id](mailto:erviantono2@unud.ac.id)<sup>2</sup>,  
[raditanovipuspitasari@unud.ac.id](mailto:raditanovipuspitasari@unud.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

Media sosial merupakan salah satu media yang memudahkan masyarakat dalam berbagai atau mendapatkan informasi. Dalam dunia politik, para aktor politik saat ini mulai memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membangun *image* di mata masyarakat. Pembentukan *branding* politik yang dilakukan aktor-aktor politik melalui media sosial diharap akan membentuk persepsi masyarakat terhadap dirinya dan memudahkan mereka untuk melakukan komunikasi politik. Disamping itu, biaya dari penggunaan media sosial dalam membentuk *branding* politik tentunya lebih murah. Jaya Negara merupakan salah satu aktor politik yang menggunakan media sosial khususnya *Instagram* untuk berinteraksi dengan masyarakatnya. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan mengenai pengaruh media sosial dalam komunikasi politik dan media sosial sebagai sarana pembentukan *branding* oleh Jaya Negara dalam melakukan kampanye pada pilkada 2020. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *literature review* yang diperoleh dari analisis data-data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jaya Negara sukses dalam membangun *branding* politiknya dengan menggunakan *brand strategy* yang terdiri dari *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. Dalam menganalisis respon baik masyarakat terhadap *branding* yang dibangun oleh Jaya Negara melalui media sosial penulis menggunakan metode *five stage development*.

**Kata Kunci:** Pilkada, *brand strategy*, Jaya Negara, *five stage development*.

## PENDAHULUAN

Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong ke dalam media baru dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk aktor politik. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap postingan politisi tak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang, termasuk partisipasi politik generasi muda yang identik dengan ide-ide kreatif dan kritis. Media sosial dapat digunakan sebagai partisipasi politik.

Partisipasi politik berupa aktifitas elektoral (electoral activity) bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Penggunaan media sosial di Indonesia sebagai media political branding sudah digunakan tetapi sebagai pelengkap. Saat ini banyak aktor politik memanfaatkan media social dalam melakukan gerakan ataupun kegiatan politik, seperti pada saat pilkada di Denpasar tahun 2020 lalu yang akhirnya dimenangkan oleh Jaya Negara dan Arya Wibawa. Kemenangan tersebut juga ditunjang dengan handalnya kampanye di sosial media. Melihat pilkada yang dilakukan di tengah pandemi, tentunya paslon mencari alternative dalam

melakukan kampanye, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Kampanye politik di Indonesia sangatlah boros, terbukti dari pelaksanaan pemilihan Walikota Denpasar tahun 2015 saja menghabiskan dana sebesar Rp 12.517.250.736. Tentunya disini media sosial berperan sebagai media pembentuk suatu citra dari kandidat. *Political Marketing* dengan internet, merupakan cara baru yang juga mulai digunakan para kandidat untuk mempromosikan diri mereka. Hal tersebut terlihat pada saat kampanye, Jaya Negara bersama tim sukses menghabiskan dana sebesar Rp. 835.280.447, nominal tersebut tentunya lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2015. Weeks dan Holbert (2012: 3) mengatakan bahwa secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan. Selain itu media sosial juga memiliki outreach yang luas yang memudahkan dalam membagikan konten atau informasi yang didapatnya, sebagian fitur, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi demografi calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran. Di laman Instagram beliau @jayanegaraofficial, kita bisa lihat kegiatan selama kampanye yang beliau lakukan. Jaya Negara melakukan kunjungan ke beberapa wilayah Denpasar. Selain melakukan kampanye serta bertemu masyarakat sekitar, Jaya Negara juga membantu mempromosikan UMKM yang ada di beberapa daerah di Denpasar. Sesuai dengan visinya, yaitu mewujudkan Kota Denpasar yang kreatif berbasis budaya menuju Denpasar MAJU (Makmur,

Aman, Jujur, Unggul). Makna dari Makmur ini sendiri Jaya Negara ingin membangun serta membangkitkan kembali UMKM yang sebelumnya sempat mengalami penurunan karena dampak dari ekonomi. Semua kegiatan dalam pembentukan personal branding yang beliau lakukan dikemas melalui Video IGTV dan juga Foto. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi tentunya tepat dilakukan, mengingat masyarakat saat ini aktif menggunakan media sosial serta lebih mudah dimengerti dan diterima di seluruh kalangan masyarakat. Bisa kita lihat juga pada postingan di laman Instagram beliau, terdapat banyak kegiatan yang membidik kalangan anak muda terutama Seniman, seperti pameran kesenian topeng dan ogoh-ogoh mini. Selain itu beliau juga menggait Influencer kenamaan Bali yaitu Puja Astawa atau yang dikenal dengan Haipuja dalam mendukung kampanyenya. Penggunaan Influencer serta foto dokumentasi dan disertai dengan Caption yang terkesan santai dalam laman instagramnya merupakan faktor yang sangat penting dalam penunjang pembentukan personal branding. Political branding beliau juga terbentuk karena beliau pernah menjabat sebagai Walikota Denpasar selama 2 Periode bersama Rai Mantra dan telah terbukti sukses dalam membangun kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah literature review. Tujuan digunakannya metode ini yaitu untuk mendiskusikan literatur yang

berkaitan atau berhubungan dengan topik tertentu. Hal ini senantiasa memberikan arahan terhadap proses penelitian terhadap ulasan tentang suatu karya sehingga berupa analisis, saran, maupun kritikan terhadap objek yang ingin diteliti. Adapun sumber literature berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh melalui jurnal, laporan penelitian. Sedangkan sumber literature sekunder diperoleh melalui internet, koran dan majalah.

## **PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Politik**

Dahlan (1999) mendefinisikan komunikasi politik merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau perilaku yang berpengaruh terhadap politik (Cangara, 2009:29). Dan Nimmo (1999:13-20) dalam bukunya mengatakan terdapat lima ruang lingkup dalam komunikasi politik yakni, komunikator politik, pesan politik, media komunikasi politik, khalayak politik, dan efek politik. (Arifin, 2011:13); Leonard Doob dalam Nimmo (1993) mengatakan salah satu kategori komunikator politik adalah actor politik. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai komunikator politik adalah I Gusti Jaya Negara yang sekarang menjadi walikota Denpasar setelah memenangkan persaingan dari beberapa kandidat lainnya pada pemilu tahun 2020. I Gusti Jaya Negara merupakan mantan wakil walikota Denpasar pada periode sebelumnya. Setelah tahun 2017 berhasil memasuki tatanan pemerintahan sebagai

Wakil Walikota Denpasar, Jayanegara kembali meraih kemenangan dengan mendapatkan 80 persen suara atau 55.704 suara dari 387 TPSR Ruang lingkup komunikasi politik yang kedua yakni pesan politik. Komunikasi politik adalah pesan yang berkaitan dengan peran negara dalam melindungi kepentingan bangsa yang bentuk pesan berupa keputusan, kebijakan, serta peraturan yang menyangkut mengenai warga negara (Mukarom, 2016:60). Sosialisasi yang dilakukan ketika kampanye merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memperoleh suara. Jaya Negara mengatakan bahwa ia menggunakan masa kampanye untuk melakukan berbagai kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Karena sikapnya yang memiliki kepedulian terhadap seni dan terhadap sesama makhluk hidup tidak mengherankan jika dalam visi misi yang mengedepankan unsur pelestarian budaya serta motonya yakni *Vasudhaiva Kutumbakam* yang artinya “semua bersaudara” Tentunya kedua visi misi tersebut nantinya dapat menciptakan citra serta kepercayaan masyarakat. Dengan mengetahui karakter dan tidak adanya kebohongan kepada masyarakat, Jaya Negara mampu menyampaikan pesan politik dengan baik serta memperoleh kemenangan dalam pilkada tahun 2020. Media politik sendiri merupakan cara para aktor politik untuk menyampaikan pesan-pesan politik dari politik kepada masyarakat, dimana publik menjadi sasaran politik. Di era teknologi

yang semakin canggih, tentunya Jaya Negara tidak melewatkan penggunaan teknologi media dalam kampanyenya, seperti, TVRI Bali, Bali TV, Instagram, dan YouTube. Di laman Instagram beliau @jayanegaraofficial, kita bisa lihat kegiatan selama kampanye yang beliau lakukan. Jaya Negara melakukan kunjungan ke beberapa wilayah Denpasar. Selain melakukan kampanye serta bertemu masyarakat sekitar, Jaya Negara juga membantu mempromosikan UMKM yang ada di beberapa daerah di Denpasar.

Selain itu Jaya Negara juga mempergunakan spanduk, poster, brosur dan juga pamflet yang berisi nama, foto, dan lambang partai. Strategi komunikasi politik dikatakan berhasil jika dapat memberikan dampak positif bagi komunikator politik. Seperti yang dirasakan oleh Jaya Negara, strategi *political branding* yang dilakukan oleh Jaya Negara membuahkan hasil dengan ia memperoleh banyak suara yang membuat ia memenangkan pilkada tahun 2020. Namun Tak bisa dipungkiri, kesuksesan yang diraihinya tak lepas dari strategi komunikasi politik yang diterapkannya.

### **Branding Politik**

Citra seorang kandidat sangat berpengaruh, karena dalam memilih seorang pemimpin hal utama yang menjadi pertimbangan serta perhatian dari masyarakat. Dimana citra yang tonjolan bisa dilihat dari berbagai hal, mulai dari kepribadian, gaya memimpin, latar belakang keluarga, partai pengusung dan masih banyak lagi. Dengan citra yang

ditonjolkan ketika kampanye, Jaya Negara berhasil memenangkan pilkada tahun 2020. 1 Jaya Negara dan Arya Wibawa mendapatkan 80 persen atau 55.704 suara dari 387 TPS sedangkan lawannya Ngurah Ambara Putra dan Bagus Kertanegara meraih 20 persen atau 13.933 suara, berdasarkan hasil dari hasil Quick Count. Tingginya suara yang diperoleh oleh pasangan Jaya Negara dan Arya Wibawa tentunya dilihat dari latar belakang yang dimilikinya, dan ditambah dengan covid-19 yang membuat pilihan masyarakat tertuju pada paslon yang sudah memiliki citra yang begitu melekat di hati masyarakat. Terdapat beberapa tingkatan branding yang harus dimiliki oleh kandidat yang mempengaruhi perolehan suara. Tingkatan Branding tersebut diantaranya:

#### **1). Brand Identity**

Brand Identity merupakan upaya visual untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan perusahaan atau organisasi. Brand Identity ini memiliki beberapa elemen, diantaranya nama, merk, logo, dan slogan yang nantinya dapat membentuk identitas visual dari organisasi (Kloter and Pfoertsch 2018). Dalam pilkada tentunya setiap partai politik akan mengusung satu calon yang akan maju dalam pilkada mewakili partai tersebut. Partai PDIP sendiri menunjuk I Gusti Ngurah Jaya Negara sebagai Walikota Denpasar. Tentunya warga Denpasar tak asing lagi dengan nama Jaya Negara, karena sebelumnya ia merupakan seorang Wakil Walikota menemani Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra. Sebelum terjun ke dunia politik, Jayanegara merupakan

seorang pegawai bank, ia terjun ke politik karena sering dilibatkan ayahnya dalam dunia kepartaian yaitu Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Selain sebagai seorang Walikota Denpasar, secara bersamaan beliau juga juga menabat sebagai Sekretaris DPD PDIP Bali. 2Brand Identity dari Jaya Negara dapat dilihat Visi Misi yang diusung yaitu Nangun Sat Kerthi Loka Bali. Dan juga Jaya Negara melanjutkan visi misi dari Rai Mantra, yaitu Budaya Benda dan Budaya Tak Benda, diaman Budaya benda ini sendiri salah satunya Gedung Darma Negara Alaya, yang merupakan pusat mewadahi kreativitas generasi muda, pelayanan public, dan pelaku ekonomi kreatif. Sedangkan Budaya Tak Benda yang berkaitan dengan nilai kepemimpinan dan budaya kerja organisasi serta birokrasi. Misalkan terkait indeks anti korupsi, IPM (Indeks Pembangunan Manusia), Indeks tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (Good and clean governance). Karena sikapnya yang memiliki kepedulian terhadap seni dan terhadap sesama makhluk hidup tidak mengehrankan jika dalam visi misi yang mengedepankan unsur pelestarian budaya serta motonya yakni Vasudhaiva Kutumbakam yang artinya “semua bersaudara” Tentunya kedua visi misi tersebut nantinya dapat menciptakan citra serta kepercayaan masyarakat.

## **2). Brand Position**

Brand Position menjelaskan bagaimana para seseorang atau actor politik dalam memposisikan citra politik sebagai sebuah produk atau brand dalam struktur

masyarakat. Menurut saya brand position yang dipergunakan oleh Jaya Negara lebih mengarah terhadap kaum elit. Sebagai seorang kandidat yang memiliki latar belakang sebagai seorang Wakil Walikota dan juga berasal dari partai terbesar di Bali yaitu PDIP tentunya dengan mudah menarik hati masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya dukungan besar dari Relawan Dharma Negara yang merupakan pendukung sebelumnya ketika Jaya Negara bersama Rai Mantra. Serta karena Jaya Negara diusung oleh partai PDIP. Dengan adanya dukungan tersebut tentunya memudahkan masyarakat Denpasar agar lebih mengenal sosok seorang Jaya Negara ini. Selain itu ketika menjabat sebagai Wakil Walikota Jaya Negara terkenal memiliki sifat yang tenang dan sentun yang begitu disegani public. Image tersebut dapat membuktikan Jaya Negara sudah memahami permasalahan yang ada di masyarakat dalam karya dan kerja nyata membangun Kota Denpasar selama 2 periode. Sebagai kandidat dengan latar belakang politik yang cukup baik, tentunya sulit bagi lawannya memperoleh suara di masyarakat. Disatu sisi lawannya yaitu Ngurah Ambara dan Bagus Kerta Negara yang merupakan paslon yang memiliki latar belakang sebagai tokoh masyarakat. Meskipun sebagai Tokoh Masyarakat, pasangan Amabara-Kerta Negara pun memiliki brandnya tersendiri di masyarakat, Ambara merupakan seorang pengusaha sukses di Denpasar dan merupakan putra dari Made Dhama yang merupakan tokoh pendidikan yang mendirikan Yayasan Perguruan TP45,

bahkan beliau pernah maju sebagai calon anggota DPD RI. Sedangkan Wakilnya Kerta Negara, ia merupakan putra dari (alm) Prof. Mertha Sutedja yang dikenal sebagai tokoh budaya serta Direktur ASTI(ISI). Meskipun sama-sama mengusung konsep budaya dan menyama braya, tetapi bisa dikatakan bahwa dalam masyarakat Jaya Negara lebih unggul. dalam mempromosikan brandnya di tengah masyarakat, Jaya Negara menysar kepada Kaum Milenial yang cinta akan budaya serta memiliki kreativitas yang tinggi. Ketika menjabat sebagai Walkot terdapat beberapa program yang telah terealisasi dalam mewujudkan Denpasar sebagai Smart City, diantaranya program sungai bersih, pelayanan bus sekolah gratis, heritage pasar tradisional, pelayanan rakyat onlone (PRO Denpasar, dan masih banyak lagi. Hal tersebut membuktikan bahwa ia dan Rai Matra telah berhasil membawa perubahan bagi kota Denpasar. Ditengah pandemic seperti ini tentunya semangat masyarakat dalam mencari tau calon pemimpin mereka cukup berkurang, namun hal tersebut tentunya menguntungkan bagi Jaya Negara, karena sebelumnya ia telah memiliki brandnya sendiri sebagai Walikota di hati masyarakat.

### **3). Brand Personality**

Brand personality berarti dimana produk atau brand tersebut telah membentuk persepsi di masyarakat. Dapat juga dikatakan bahwa penciptaan brand tersebut telah menimbulkan citra bagi caleh ataupun kandidat yang mencalonkan diri. Seperti yang telah disebutkan, Jaya Negara

memiliki Image sebagai Wakil Walikota Denpasar di masyarakat. Jaya Negara juga dikenal dengan seorang pemimpin yang jujur, santun, bersih, dan bersahaja dalam membangun Kota Denpasar. Selama menjabat sebagai Wakil Walikota Denpasar, Jaya Negara telah dikenal di kalangan elit politik dalam negeri ataupun luar negeri. Hal tersebut karena ia pernah menjadi salah satu pembicara pada plenary session bersama 3 pembicara lainnya yang berasal dari kawasan Asia Pasifik. Dengan membawakan moto Berbudaya, dalam acara Internasional tersebut ia mampu memperkenalkan, tradisi, budaya, dan pariwisata yang menjadi daya tarik Kota Denpasar serta invosinya dalam membangun Kota Denpasar sebagai Smart City. Ketika ia mencalonkan diri sebagai seorang Wali Kota Denpasar, tentunya ia memiliki produk baru yang ditawarkan guna memperoleh perhatian masyarakat khususnya anak remaja dengan visi Denpasar sebagai kota keratif yang berbasis budaya. Program tersebut bertujuan sebagai wadah dalam menunjang kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat. Tidak hanya dalam budaya, diketahui ia berfokus terhadap penanganan Covid-19 dengan upaya merealisasikan Bantuan Tunai Langsung (BLT). Selain itu dengan Moto Menyama Braya ia pun membuktikan kepada masyarakat "kita semua saudara, meskipun dalam pilkada kita adalah lawan", ia membuktikan dengan mengintruksikan para pendukungnya untuk menurunkan baliho yang terpasang di seluruh wilayah Denpasar.

## **Penerapan *The Five Functional State Development Model***

Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi-dimensi Komunikasi* (1981:184) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah pedoman dari perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mewujudkan suatu tujuan. Ardianto (2008:17) menyatakan strategi komunikasi politik adalah proses perencanaan pemimpin yang fokus pada tujuan jangka panjang serta diberi suatu cara agar tujuan yang ingin dicapai terwujud (Masduki, 2014:4). Terwujudnya tujuan yang dicapai oleh I Gusti Jayanegara dalam menduduki kursi Walikota Denpasar sebagai bentuk keberhasilan strategi komunikasi politik yang dia terapkan. Dilihat dari definisi di atas, Jayanegara mempunyai beberapa strategi dan model yang ia terapkan, dimana biasanya model-model kampanye umumnya berfokus pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Adapun tujuan membangun model kampanye adalah untuk memahami kegiatan kampanye tidak hanya dari segi tahapan kegiatannya, tetapi juga dari segi interaksi antar komponen yang dikandungnya. Terdapat beberapa model kampanye, salah satunya yang dikemukakan oleh Larson, yaitu *The Five Functional State Development Model*.

### **1). Identifikasi**

Identifikasi adalah tahapan pembentukan label agar mudah dikenali public. Adapun beberapa komponen yang biasanya digunakan dalam tahap ini, yakni symbol, lagu, dan slogan. Jaya Negara dalam kampanyenya pada pilkada tahun 2020

membawa slogan “Menyama Braya”, yang memiliki makna bahwa di dalam kehidupan ini kita semua bersaudara. Dalam mewujudkan visi misinya dalam mewujudkan Kota Denpasar yang MAJU (Makmur, Aman, Jujur, Unggul), Jaya Negara membangunnya dengan cara menyama braya dimana semua bagian kehidupan hendaknya diselesaikan dengan paras, paros sarpanaya, dan salunglung sabayantaka. Selama ini berbagai kerjasama dalam memaksimalkan pelayanan public serta berbagi tidakan dalam persoalan dan juga keluhan masyarakat telah berjalan dengan baik. Maka dari itu dengan membawa slogan Menyama Braya, diharapkan kerjasama antar semua pihak dapat berkolaborasi dengan baik dalam membangun Kota Denpasar yang MAJU. Selain itu identitas yang paling mencolok pada Jaya Negara dan pendukungnya adalah pakaian dan baliho berwarna merah disertai gambar kepala banteng. Hal tersebut tidak luput dari partai pengusungnya, yaitu PDIP. Tentunya kedua hal tersebut dengan mudah diterima masyarakat dan dapat membawanya menuju kemenangan dalam Pilkada Denpasar 2020.

### **2). Legitimasi**

Dalam sebuah kampanye, legitimasi seorang kandidat telah masuk dalam daftar calon walikota di KPU. Ketika mendaftarkan dirinya ke KPU, Jaya Negara telah mendapatkan dukungan penuh dari Megawati dan juga Rai Mantra. Menurut saya, Jaya Negara telah memiliki basis pemilih yang cukup kuat, hal tersebut

dipengaruhi oleh latar belakangnya sebagai seorang Wakil Walikota Denpasar bersama Rai Matra dan juga pengaruh dari partai besar yang mengusungnya yaitu PDIP. Kepercayaan masyarakat terhadap Jaya Negara tumbuh karena melihat keberhasilan beliau dalam membangun kota Denpasar ketika bersama Rai Mantra. Dan juga citra partai PDIP yang menghasilkan pemimpin yang unggul dan berkualitas yang membuat masyarakat tidak meragukan lagi Jaya Negara sebagai seorang pemimpin Kota Denpasar. Serta ketika kampanyenya Jaya Negara mendapatkan apresiasi dari Mendagri Tito Karnavian, sebagai salah satu calon pemimpin yang mematuhi protokol kesehatan selama melakukan kampanye.

### **3). Partisipasi**

Tahapan ini tidak jauh beda dari tahap legitimasi, yang membedakannya pada tahap ini partisipasi yang ditunjukkan oleh orang-orang bersifat nyata yang dilihat dari keterlibatan langsung partisipan dalam menyukseskan kampanye, seperti penyebaran brosur, poster, dan juga pamflet. Pada tahapan ini dukungan masyarakat terhadap Jaya Negara terlihat dari antusiasme masyarakat untuk datang ke kampanye terbuka yang dilakukan di beberapa tempat di Denpasar. Selain itu bisa kita lihat melalui media sosial, kita bisa lihat begitu banyak dukungan dari masyarakat yang dilihat dari komen yang diberikan serta share pamflet kampanye beliau dan juga meramaikan kampanye virtual yang dilakukan beliau melalui live instagam, Youtube, dan juga TVRI Bali.

Jika membicarakan kampanye tentunya tidak luput dari pemasangan baliho oleh masyarakat yang dilakukan dengan bergotongroyong.

### **4). Penetrasi**

Pada tahapan ini Jaya Negara bisa dikatakan telah berhasil mengambil hati masyarakat kota Denpasar. Hal tersebut dikarenakan keberhasilannya dalam membangun kota Denpasar sebagai Smart City dan sebagai kota Berbasis Budaya ketika bersama Rai Mantra dan juga mendapatkan reward dari Mendagri sebagai salah satu calon pemimpin yang telah berupaya dalam penerapan protokol kesehatan ketika melakukan kampanye.

### **5). Distribusi**

merupakan tahap pembuktian oleh calon kandidat ketika telah memperoleh kekuasaan. Belum begitu banyak hal yang dilakukannya sebagai seorang pemimpin yang baru menjabat beberapa bulan. Namun Jaya Negara terus berusaha membuktikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang baik di masyarakat, salah satunya menghadiri serta mendukung pameran dan lomba table seketsa ogoh-ogoh yang diselenggarakan oleh seka truna Tunas Mudya sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap para seniman muda Kota Denpasar.

## **KESIMPULAN**

Kontestasi dalam pemilu kepala daerah di Denpasar tidaklah semudah yang dibayangkan, mengingat semua para calon kepala daerah memiliki strateginya yang

mengantarkan mereka menjadi seorang pemimpin. Strategi *political branding* dikatakan berhasil jika mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap actor politik. persepsi orang lain terhadap dirinya. Jaya Negara telah melakukan strategi pembentukan *political branding* melalui 3 tingkatan, yakni brand identity, brand position dan brand personality. Dalam eksklusinya Jaya Negara menggunakan strategi five stage development yang menjelaskan proses marketing politik benar-benar diterapkan selama proses kampanye Jaya Negara. Yang digunakan Jaya Negara bisa dikatakan berhasil karena membuatnya bisa lebih dekat dan membangun kepercayaan masyarakat. Media sosial khususnya Instagram memberikan peluang bagi Jaya Negara untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya dengan strategi *political branding* yang dilakukannya. Usahanya yang dilakukan dalam membentuk *branding* yang mempengaruhi *image* Jaya Negara di mata masyarakat membuahkan hasil dengan terpilihnya Jaya Negara sebagai Walikota Denpasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim. 2020. Jaya Wibawa Siapkan Lanjutkan Visi Misi Kepemimpinan Rai Mantra, Perkuat Dua Warisan Budaya Ini (Online). Diakses pada 11 Februari 2020. <https://www.balinetizen.com/2020/09/06/jaya-wibawa-siapkan-lanjutkan-visi-misi-kepemimpinan-rai-mantra-perkuat-dua-warisan-budaya-ini/>.
- Anonim. 2014. Manajemen Kampanye Sosial Tentang Kesadaran Lingkungan (Online). Diakses pada 12 Maret 2021. <http://digilib.uinsby.ac.id/4125/6/BAB%202.pd>
- Cangara, Hafied. 2018. Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. (Edisi 5). Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hapsari, Dian Tri. 2020. Adaptasi Kekuatan Media Arus Utama di Tengan Media Baru dan Pandemi (Online). Diakses pada 21 Mei 2021. <http://politik.lipi.go.id/kolom/kolom-2/politik-sains-kebijakan/1422>
- Juditha , Christiany. 2015. POLITICAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook ) (Online). Diakses pada 21 Mei 2021. <https://media.neliti.com/media/publications/133205-ID-none.pdf>
- Latifah, Nyimas. 2008. Peran Marketing dalam Dunia Politik. Jurnal Penelitian Politik, 5(1), 127-137.
- Masduki, Anang dan Rendra Widyatama. Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY Dalam Pemenangan Pemilu Dpd-Ri Tahun 2014 (Online). Journal of Communication Studies, Vol. 5, No. 1.
- Nimmo, Dan. 2017. Komunikasi Politik: Khalayak dan efek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.