

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penerapan konsep *political branding* sebenarnya merupakan bagian dari marketing politik yang dianggap sebagai senjata ampuh untuk memahami citra yang ingin dibentuk (Scammell, 2015b, hlm. 17). Maka dari itu, *political branding* menjadi penting untuk dilakukan oleh kandidat sebagai bentuk pembeda dibandingkan kompetitor (Scammell, 2007a, hlm. 177). Sehingga, kandidat memiliki ciri khas yang membuat masyarakat mudah mengenali, bahkan menjadi sebuah bonus apabila dapat memenangkan sebuah pemilihan.

Sama halnya seperti di sini posisi Muhammad Irwansyah Rebuin sebagai calon wakil gubernur Sumatera Selatan terus mencari strategi *political branding* yang tepat untuk dirinya. Dibandingkan seluruh pesaingnya, Irwansyah merupakan kandidat termuda dan berprestasi disaat ia memimpin menjadi Walikota Pangkalpinang periode 2013-2018 dan kini merupakan Calon Wakil Gubernur Sumatera Selatan periode 2018-2023¹. Meski demikian hal tersebut bukan menjadi sebuah jaminan untuk dirinya memenangkan kontestasi pemilihan kepala daerah (pilkada) Sumatera Selatan periode 2018-2023 ini. Untuk itu lah perumusan *political branding* yang tepat untuk dirinya dianggap perlu dilakukan untuk memperkenalkan dirinya dan menjadi pembeda diantara kandidat lainnya.

Untuk membedah perspektif *political branding* pada kandidat, Landtsheer dkk (2008, hlm. 218) menyatakan manajemen impresi politik memiliki ikatan yang kuat dengan *political branding* itu sendiri. Sebab teknik manajemen kesan politik memungkinkan kandidat untuk memposisikan diri di pasar pemilih. Teknik. Penelitian Landtsheer dkk tersebut mengembangkan suatu perspektif komunikasi bagaimana kandidat menggunakan *impression management* atau

¹ Wartakota Tribunnews.com 23 Februari 2018 "Cagub Termuda diPemilukada Serentak Berusia 34Tahun"

manajemen kesan kepada kandidat politik untuk memiliki citra seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat. Dalam perspektif tersebut, kandidat harus menyadari presentasi gambaran dirinya agar dapat sukses menerapkan strateginya.

Untuk panduan membedah bagaimana cara melakukan teknik pengelolaan kesan kandidat politik digunakan teori *impression management* dari De Landtsheer dkk. De Landtsheer dkk (2008, hlm. 222:228) memiliki tiga poin utama penerapan konsep *impression management* terhadap pengelolaan citra di hadapan publik diantaranya; (1) kekuatan retorika politik, (2) Efek karakteristik penampilan, dan (3) Peran kepribadian politik yang dirasakan.

Pertama yaitu kekuatan retorika politik kandidat. Kekuatan retorika politik (De Landtsheer dkk, 2008, hlm. 222-224) ini dapat dilakukan melalui cara gigitan suara (intonasi) dan metafora (pemilihan kata). Selain itu bahasa yang kuat, persuasif, dan menarik dapat menambah kekuatan retorika itu sendiri. Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisa retorika yang pernah dilakukan oleh Andersen (2008, hlm.13-20) pada retorika Obama dan Hillary Clinton. Andersen membagi analisa retorika menjadi beberapa elemen yaitu jenis retorika, bentuk pendekatan, argumentasi, topik, gaya, dan pendirian retorika.

Kemudian yang kedua ada efek dari karakteristik penampilan kandidat. Di sini penulis menggunakan pendekatan penampilan kandidat dari Stewart dan Ruben, 2014. Bagi Stewart dan Ruben, aspek penampilan kandidat dapat dianalisa melalui pakaian, gaya rambut, penampilan fisik, dan gerak kandidat. Pada aspek pakaian, sebenarnya tidak hanya sebatas memiliki fungsi untuk melindungi tubuh. Setiap orang pasti memiliki maksud dari pakaian yang dikenakannya dan pesan yang ingin disampaikan mengenai presentasi dirinya melalui pakaian tersebut. Termasuk kandidat, pakaian yang dipilihnya merupakan representasi dari citra yang ingin ditonjolkannya pada publik.

Riset soal penampilan seorang politisi telah banyak dilakukan diantaranya oleh Amy King & Andrew Leigh (dalam Wasesa, 2013, hlm 301) mengatakan bahwa pilihan warna pakaian yang tepat juga menjadi perhatian politisi. Serupa, K Gibbins pada tahun 1982 melalui penelitiannya (dalam Wasesa, 2013, hlm. 302)

mengatakan ada hubungan makna antara warna dan pakaian yang dipakai oleh seseorang. Warna terang ingin menggambarkan seseorang yang kuat, sementara kelabu menggambarkan hati yang murung dan juga tertutup.

Kedua, untuk membahas soal gaya rambut peneliti masih menggunakan analisa dari Stewart dan Ruben, 2014, hlm. 184. Rambut baik dari panjang atau pendeknya, warna, dan gaya yang dipilih merupakan ungkapan pesan non verbal yang ingin ditampilkan oleh politisi. Rambut juga menjadi daya tarik tambahan kandidat itu sendiri.

Ketiga ada fisik, yang mencakup bentuk atau ukuran tubuh. Orang yang cukup berisi dianggap lebih ceria, terbuka, pemaaf, lembut, atau hangat. Sementara orang yang tampil atletis dianggap aktif, tegas, dominan, dan bersikap kompetitif. Selanjutnya orang yang memiliki perawakan kurus dan tinggi distereotipkan memiliki sikap yang berhati-hati, penyendiri, dan teliti.

Terakhir ada gerak, yang di sini merupakan dapat mempengaruhi persepsi positif atau negatif mengenai seorang politisi (Wasesa, 2013, hlm. 295). Gerak terdiri dari kinestik (bahasa tubuh) berupa tangan dan kaki yang sifatnya berkoordinasi. Kemudian gerak juga ada ekspresi wajah, bisa berupa senyuman atau pun tatapan mata.

Ketiga aspek tersebut menjadi penting untuk diteliti, sebab pada awalnya pemilih belum memiliki referensi siapa kandidat yang ada di hatinya. Pemilih akan melakukan perbandingan antar kandidat, seberapa menarik tawaran program yang disuguhkan apakah memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor lain. Dengan menggunakan strategi *political branding*, harapannya pemilih tidak perlu berpikiran panjang dalam menentukan pilihannya, tetapi langsung tertuju pada kandidat yang dipilih.

Maka dari itu lah mengapa kandidat melakukan berbagai langkah strategi dilakukan untuk memenangkan pemilihan. Diantaranya seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, penampilan yang bisa jadi potongan rambut, gaya berpakaian, kemudian ada pilihan kata atau retorika, dan kepribadian yang ingin

ditunjukkan. Upaya tersebut adalah bentuk usaha dari memengaruhi serta mendorong opini publik, memenangkan pemilihan, dan kebutuhan pemangku kepentingan (Newman dan Perloff, hlm. 18, 2004).

Akan tetapi proses penciptaan *branding* atau merek dalam diri politisi tidak bisa berlangsung dengan instan. Hal tersebut hanya akan membuat merek tidak bertahan lama dan sulitnya tercipta loyalitas pemilih. Maka dari itu, politisi tidak cukup mendirikan mereknya hanya saat pemilihan kepala daerah berlangsung saja. Sebab hal tersebut hanya akan menimbulkan tuduhan dari masyarakat bahwa kampanye hanya sebatas pencitraan yang basi untuk memenangkan pemilihan dan pada akhirnya ada anggapan atau indikasi mengabaikan kepentingan publik saat terpilih nantinya. Pada akhirnya publik hanya merasa ada ketidaksesuaian yang dialami antara harapan dan aspirasi tidak dapat terpenuhi (Landtsheer dkk, 2008, hlm. 221).

Itu lah mengapa dibutuhkan proses yang panjang untuk pembentukan merek atau *branding* pada kandidat itu sendiri, terlebih pada benak pemilih. Sebab dikatakan Wasesa (2013, hlm. 41), kunci dari sebuah penerapan merek adalah sabar dan konsistensi, yang justru sulit didapatkan dari kandidat. Kebanyakan branding instan kandidat itu sendiri hanya tertuang sebatas pada pesan-pesan politis yang tercantum di dalam spanduk, baliho, atau poster sosialisasi yang tertancap di pohon yang habis waktu pelaksanaan kampanye.

Berbagai inovasi yang dilakukan oleh kandidat juga dalam upaya penciptaan *branding* pada dirinya merupakan salah satu upaya untuk menjaga hal yang sudah terbentuk atau stabilnya rasa percaya pemilih pada kandidat (Wasesa, 2013, hlm. 44). Sebagai contoh, jika pada awalnya politisi menjanjikan adanya tawaran program ekonomi untuk mengentaskan kemiskinan, maka esoknya menampilkan nilai lain seperti ekonomi untuk atasi pengangguran, sebab telah terciptanya lapangan pekerjaan.

Untuk memahami lebih lanjut persoalan penerapan *political branding* itu sendiri, mari kita cermati beberapa penelitian terdahulu mengenai topik penelitian. Pertama, penelitian *political branding* yang pernah dilakukan oleh Scamell

(2007a, hlm. 184) soal penerapan merek pada kandidat pernah diterapkan pada seorang politisi Inggris yaitu Tony Blair. Pada hasil temuan penelitian Scamell, Blair seorang perdana menteri Inggris pada tahun 2005 telah dianggap mengecewakan masyarakat Inggris karena ketidakterdapatannya di Inggris saat musibah terjadi. Hal itu menimbulkan kekecewaan terutama bagi para perempuan dari partai konservatif yang membuat Blair memerlukan teknik *rebranding* pada dirinya. Membangun kembali Blair sebagai pemimpin yang tangguh, pendengar yang baik, peduli, dan dapat menyentuh para pemilih saat dia pertama kali memilihnya tidaklah mudah. Dirinya harus merubah gaya komunikasinya pad warga, salah satunya dengan sedikit menurunkan intonasi saat berbicara. Setelah proses *rebranding* tersebut, akhirnya Blair pun berhasil memenangkan pemilihan kembali.

Penelitian soal penerapan merek pada politik juga pernah dilakukan oleh Phipps dkk (2008, hlm. 497) membahas mengenai pentingnya citra perseorangan terhadap keputusan pemilih. Dalam hal ini ia menggunakan dua politisi yaitu Thompson dan Jennings yang masing-masing berasal dari partai buruh dan partai liberal di Inggris. Pada penelitian ini terlihat bahwa kualitas komunikasi yang dibangun kandidat ke pada pemilih menjadi sangat penting dan harus dibangun sejak lama. Misal saja Tompson yang merupakan seorang politisi dari partai Fernsborough yang partainya memiliki citra negatif di masyarakat, nyatanya tidak berpengaruh bagi dirinya saat pemilihan. Tompson tetap memiliki suara di hati pemilih Inggris. Karena ia dikenal sebagai poltisi yang sering berinteraksi dan memiliki hubungan baik dengan masyarakatnya. Berbeda dengan Jenings perwakilan dari partai liberal, dia lebih mengandalkan keunggulan citra partai politiknya dibandingkan berinteraksi dengan pemilih. Demikian, dari penelitian ini didapatkan bahwa cara berinteraksi sebagai kandidat bersama pemilih, menciptakan nilai yang berbeda juga dan identitas partai tidak begitu mempengaruhi preferensi pemilih.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini telah menyumbangkan beberapa wawasan baru mengenai pemasaran politik bagi praktisi atau pun akademisi. Dari sini telah terlihat bahwa merek kandidat memberikan dampak pada merek partai

politik. Penelitian ini juga menjelaskan mengenai bagaimana pentingnya pemilih membantu ekuitas merek dari seorang kandidat melalui promosi mulut ke mulut.

Berikutnya, penelitian lainnya soal *political branding* yang dilakukan oleh Upadhyaya dan Mohindra (2012, hlm. 4) menunjukkan bahwa penggunaan *branding* dalam politik adalah untuk membangun rasa percaya kepada pemilih. Tujuan dari pembentukan *branding* pada kandidat salah satunya adalah membentuk ikatan emosi kepada pemilih. Namun peneliti asal India itu mengidentifikasi beberapa faktor penyebab turunnya kepercayaan pemilih pada kandidat. Setelah mewawancarai 30 responden yang sekurang-kurangnya pernah mengikuti enam kali proses pemilihan, penelitian ini menyelidiki tiga faktor penyebab hal tersebut; alasan penolakan kandidat, faktor kunci yang dapat membantu memulihkan kepercayaan pemilih; dan hal yang harus dilakukan oleh kandidat untuk memperbaiki kepercayaan pemilih.

Dari penelitian didapatkan hasil mengenai alasan mengapa berkurangnya rasa percaya pemilih pada kandidat. Diantaranya ketidaksesuaian antara janji kampanye dan pelaksanaan sesudah terpilih. Alasan lainnya yaitu perbedaan intensitas interaksi saat kampanye dan pasca terpilihnya kandidat menjadi salah satu alasan.

Sementara itu, setelah membahas penelitian terdahulu, kini giliran peneliti memaparkan penelitian yang sudah dilakukan. Di sini peneliti berfokus pada Muhammad Irwansyah Rebuin seorang politisi muda yang juga pengusaha. Karier Irwansyah di dunia politik terhitung cemerlang. Ia pernah menjabat sebagai walikota Pangkalpinang, Bangka Belitung tahun 2013 setelah mengalahkan enam pasangan calon lain yang terpaut umur jauh, dan dinobatkan sebagai walikota termuda se-Indonesia saat dilantik yaitu 29 tahun. Di tangan Irwansyah, Pangkalpinang banyak menorehkan sejumlah prestasi baik nasional hingga internasional di pelbagai bidang.

Menjadi mantan walikota Pangkalpinang itu sendiri justru adalah tantangan untuk pria yang kini berusia 34 tahun ini merupakan kandidat termuda se-Indonesia di pemilihan kepala daerah (pilkada) 2018. Kemudian pesan pada

masyarakat Sumatera Selatan bahwa ia merupakan putera daerah juga merupakan pesan andalan.. Sebab ada kecenderungan bahwa pemilih di Sumatera Selatan mayoritas akan lebih memilih putra daerah. Maka selama penulis hampir sebulan mengikuti kegiatan protokoler Irwansyah, saat kampanye dirinya selalu menyampaikan bahwa ia merupakan putra asli daerah. Hal itu ditunjukkannya saat menjelaskan mengenai latar belakang orang tuanya Sofyan Rebuin yang merupakan mantan Sekretaris Daerah Sumatera Selatan dan Nyimas Djamilah sang Ibu asli Palembang dan Pagaralam Sumatera Selatan.

Penulis mencermati cara *political branding* Muhammad Irwansyah dalam mengelola kesan kepada masyarakat menjadi penting untuk diteliti. Bagaimana seorang kandidat mengelola kesan dirinya sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini juga belum tentu menjadi mudah karena ia harus mempertimbangkan dan mengatur berbagai strategi dalam mengelola kesan. Penelitian terhadap cara Irwansyah mengelola kesan dirinya sebagai kandidat menjadi penting untuk melihat bagaimana pengaruh manajemen kesan terhadap merek kandidat yang ingin diciptakan.

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, digunakan perspektif kualitatif dengan studi kasus tunggal, dengan tujuan memahami bagaimana dirinya dan konsultan membentuk gaya atau manajemen pengelolaan kesan terhadap Irwansyah. Studi ini juga populer untuk beberapa disiplin ilmu seperti psikologi, kesehatan, hukum, dan ilmu politik (Creswell, 2008, Hlm. 73). Melalui studi kasus (Sugiyono, 2016b, hlm. 17), pengumpulan data dilakukan secara mendetail dalam waktu yang berkesinambungan.

Kemudian dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam pemasaran politik (Graber, 2004, Hlm. 46) dapat dilakukan melalui metode wawancara. Hal ini dapat mengeksplorasi bagaimana cara kandidat mengelola kesan politiknya. Selain itu penelitian ini membantu mengeksplorasi isu dan fenomena yang terjadi secara lebih dalam. Metode wawancara semi-terstruktur digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah

untuk memberikan keleluasaan ke pada responden untuk mengemukakan pendapatnya (Upadhyaya dan Mohindra, 2012, hlm. 5).

Maka dari itu kita memerlukan pemahaman yang cukup mengenai latar belakang pengadaan *political branding* yang terbagi menjadi tiga yaitu retorika, penampilan, dan kepribadian kandidat. Hal ini sangat sesuai untuk penelitian komunikasi politik karena memaksa orang untuk memikirkan beberapa alternatif saat memberikan penilaian. Dalam teknik ini, peneliti mengumpulkan beberapa pandangan berbeda yang telah diungkapkan mengenai suatu isu atau orang tertentu responden, orientasi terdahulunya, dan cara mereka memperoleh informasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana retorika Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023?
2. Bagaimana penampilan Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023?
3. Bagaimana kepribadian Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui retorika Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023.
2. Untuk mengetahui penampilan Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023..
3. Untuk mengetahui kepribadian Muhammad Irwansyah Rebuin dalam political branding di Pemilihan Kepala Daerah Sumatera Selatan Periode 2018-2023.

1.4. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat/Signifikansi Teoritis

Setelah membaca beberapa literatur yang ada mengenai *political branding* ini baru sedikit literatur yang membahas mengenai manajemen kesan politik. Karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai kajian teori Ilmu Komunikasi di Indonesia, khususnya bidang Komunikasi Politik mengenai *political branding* dengan pendekatan De Landtsheer. Penelitian ini pun diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang keilmuan yang lain, marketing, humas, psikologi, dan bidang ilmu lainnya yang memerlukan referensi penelitian terkait *political branding*. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi teori tersendiri yang didasarkan pada *political branding* dalam memaknai kebutuhan pemilih dan strategi perseorangan.

2. Manfaat/Signifikansi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi perancang strategi komunikasi politik terutama pada kandidat saat pemilihan kepala daerah tingkat gubernur ataupun tingkat apa pun. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam berbagai lapisan institusi diantaranya pemerintahan. Seperti diketahui pemilihan kepala daerah salah satunya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, meski tidak begitu signifikan.

3. Manfaat/Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada kandidat juga bagi berbagai pihak seperti ketua tim pemenangan, praktisi konsultan kandidat, tim, relawan, dan hal yang berhubungan dengan kandidat diharapkan memahami bagaimana *political branding* politik bekerja. Kemudian juga harapannya dapat menjadi salah satu referensi atau pelajaran dalam menentukan perumusan strategi perencanaan *political branding* kandidat. Sehingga dapat ditentukan kira-kira strategi apa yang cocok diterapkan pada kandidat yang diharapkan tidak bersifat kontemporer atau sementara di hadapan publik.

4. Manfaat/Signifikansi Aksi Sosial

Dalam lingkup Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini memberikan pencerahan bagi peneliti untuk mulai lebih mendalami terkait peranan ilmu komunikasi dalam strategi pemilihan kepala daerah khususnya *political branding*. Apalagi pemilihan umum itu banyak, bisa skala daerah seperti walikota, bupati, gubernur, dan nasional yaitu presiden. Selain itu, harapannya penelitian ini dapat menjadi pemantik tambahan bagi peneliti muda untuk mulai menggali bagaimana komunikasi politik di Indonesia.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Bab I, Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang terdiri dari berbagai sub bab, yaitu: Latar Belakang masalah yang membahas mengenai mengapa masalah yang diteliti itu timbul dan apa yang menjadi alasan peneliti mengangkat masalah tersebut. Rumusan Masalah yang membahas mengenai fokus penelitian dan membatasi permasalahan. Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Struktur Organisasi Skripsi.

Bab II, Kajian Pustaka

Bab ini berisikan dari rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian.

Bab III, Metode Penelitian

Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yakni bagian yang mengarahkan peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai dalam menyediakan pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data, hingga langkah-langkah analisis data yang dijalankan.

Bab IV, Temuan dan Pembahasan

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V, Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.