

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Simpulan

Penelitian political branding kandidat ini dianalisa menggunakan konsep De Landtsheer dkk (2008, hlm. 222:228) mengenai political branding kandidat calon kepala daerah. Berdasarkan penelitian ini, didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut.

##### 5.1.1. Retorika Kandidat

Aspek retorika kandidat dapat dilihat melalui enam hal yaitu jenis retorika, bentuk pendekatan retorika, argumentasi, topik, gaya, dan pendirian retorika. Jenis retorika kandidat terbagi menjadi tiga bagian yaitu retorika deliberatif, retorika epideidik, dan terakhir retorika forensik/retorika keadilan. Pada bagian ini, retorika deliberatif nampak yang paling menonjol dalam setiap orasi kampanye yang ditonjolkan oleh kandidat. Pada bagian deliberatif, ia banyak membicarakan isu sosial; ekonomi, infrastruktur, dan pendidikan. Sementara retorika epideidik terlihat saat ia memperlakukan senior elit partainya; sanjungan dan porsi panggung politik saat berkampanye.

Pada bagian bentuk pendekatan retorika, kandidat menggunakan keseluruhan bentuk pendekatan retorika dalam dirinya. Ada pun antara lain untuk pendekatan rasional/logos, ia menggunakan data kemiskinan Sumatera Selatan untuk menyinggung paslon lain terutama kandidat incumbent atau petahana. Untuk pendekatan patos/emosi, diungkapkan melalui kata rasa lelahnya sebagai politisi jika harus terus berbohong dan rasa sedihnya sebagai bentuk prihatin pada infrastruktur Sumatera Selatan. Terakhir pendekatan etos, Irwansyah memusatkan perhatian pada transparansi pemerintahan soal penggunaan APBD.

Selanjutnya pada bagian argumentasi retorika, kandidat mengalami perubahan argumentasi retorika. Pada awalnya ia mengenalkan dirinya sebagai mantan walikota di sebuah Ibu Kota provinsi lain. Namun, seiring perkembangan. isu yang terjadi soal adanya anggapan bahwa dirinya orang baru di Sumatera Selatan, argumentasi berubah menjadi sebatas mantan walikota saja.

Namun adanya terpaan isu tersebut tidak telalu membuat kandidat khawatir, dengan adanya ungkapan yang mencontohkan keberhasilan seorang mantan kepala daerah yang berhasil terpilih meski bukan di daerahnya. Akan tetapi, semua pilihan argumentasi tersebut harus diiringi dengan langkah yang konsisten salah satunya melalui pengulangan. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi tersebar luas di konstituten.

Berikutnya, saat menentukan topik retorika kandidat yaitu kandidat muda melibatkan beberapa orang seperti konsultan dan ketua tim pemenangan. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk untuk meyakinkan warga, bahwa menjadi kandidat muda bukan suatu halangan untuk menjadi seorang pemimpin yang membawa perubahan.

Kemudian, Isu kandidat termuda ini sebaiknya dilakukan oleh kandidat tidak hanya sebatas ungkapan verbal saja, harus melalui tindakan keseharian kandidat. Meski mengalami beberapa hambatan, diantaranya perbedaan pandangan atau sistem lama dan baru mengenai isu yang diciptakan dapat diselesaikan dengan cara pendekatan tim.

Selanjutnya, pada bagian gaya retorika kandidat, gaya komunikasi yang cenderung langsung pada inti pembicaraan. Ia juga tidak menyukai hal yang bersifat basa-basi dan formal. Dikatakannya, apa yang menjadi gaya komunikasinya baik sebagai elit partai atau pengusaha, gaya yang diterapkan saat berkampanye bertemu masyarakat pun sama.

Terakhir, pada pendirian retorika ada anggapan yang beredar di masyarakat bahwa dirinya merupakan pendatang di Sumatera Selatan. Isu tersebut

diatasi Irwansyah dengan cara menyelipkan ungkapan-ungkapan yang menegaskan bahwa Sumatera Selatan bukan lah hal yang baru bagi dirinya. Dalam setiap pidato atau sambutannya, Irwansyah menjelaskan latar belakang keluarganya yaitu sang ayah, Sofyan Rebuin yang merupakan mantan Sekretaris Daerah (Sekda) Sumsel. Kemudian sang Ibu keturunan asli Kota Palembang dan Kota Pagaralam. Alih-alih dua alasan tersebut hampir tidak pernah absen dari setiap awalan pidato politiknya baik itu di hadapan masyarakat atau elit partai.

### 5.1.2. Penampilan Kandidat

Pada bagian penampilan kandidat terbagi menjadi empat, diantaranya pakaian, rambut, fisik, dan gerak tubuh. Pada bagian pakaian, kandidat menggunakan pakaian keseharian yang kebanyakan dipakainya yaitu putih dan celana coklat krem pada saat berkampanye merupakan kesepakatan bersama pasangannya yaitu calon gubernur Aswari Rivai. Kemudian bagi kandidat dalam berpakaian yang terpenting merupakan rasa nyaman.

Masukan soal pakaian pun datang dari ketua tim pemenangan yang mengatakan pakaian kandidat perlu memiliki diferensiasi dibandingkan dengan kandidat lain. Tujuannya adalah agar mudah dikenali oleh konstituen. Kandidat juga harus melakukan penyesuaian dalam berpakaian, kelompok masyarakat mana yang sedang dihadapinya. Bantuan dari ahli busana, fotografer profesional, dan lembaga survei menjadi pertimbangan dalam merumuskan pakaian kandidat.

Meski pada akhirnya keputusan penampilan pakaian ada pada dalam diri kandidat. Kemudian, pada bagian penampilan rambut, kandidat mengungkapkan potongan rambut yang rapi merupakan kebiasaan yang dilakukannya sejak kecil. Penampilan rambut juga bagi ketua tim pemenangan dianggap penting, sebab bisa dianggap merepresentasikan suasana hati dan pikiran. Sementara itu pada bagian fisik, kandidat memiliki postur dengan ciri-ciri cukup berisi dan tinggi badan yang cukup.

Terakhir yaitu gerak yang menyesuaikan kondisi di mana kandidat berada. Misalnya saat menyampaikan pidato politiknya terlihat sesekali kandidat

mengepalkan tangannya untuk mengajak kader dan simpatisan yang hadir agar lebih bersemangat. Lalu, gerakan seperti saat bertemu dengan masyarakat, kandidat mengungkapkan sebagian gestur misalnya merangkul dan membungkukan sebagai yang menandakan penghormatan kepada yang lebih dewasa merupakan ajaran yang diterimanya dari semasa kecil. Tidak lupa juga mencium sepuh dan menatap mata lawan bicaranya.

### 5.1.3. Kepribadian Kandidat

Pada bagian kepribadian kandidat terbagi menjadi dua hal yaitu sifat dan nilai-nilai. Sifat kepribadian kandidat di sini terbagi menjadi lima hal yaitu *Energy, Friendliness, Conscientiousness, Emotional Stability, dan Openness*. Pada bagian energy, kandidat menunjukkannya dengan sikap kenyamanannya saat berinteraksi dengan warga. Berikutnya untuk sifat friendliness saat kandidat berperilaku ramah tanpa memandang perbedaan usia. Selanjutnya pada bagian Conscientiousness ditunjukkan kandidat melalui kehati-hatiannya dalam menanggapi isu putera daerah.

Sementara itu, sifat emotional stability ditunjukkan oleh kandidat saat isu yang beredar di masyarakat mengenai dirinya tidak mengenal Sumatera Selatan tidak lah benar. Terakhir, pada bagian openness jika ada sesuatu hal yang dianggap bersebrangan mengenai ide itself nya ia bersikap terbuka dan menebusnya dengan melakukan sedekah terhadap anak yatim.

Kemudian, pada sub kepribadian bagian nilai-nilai, peneliti menggunakan teori dari Caprara yang membaginya menjadi sepuluh bagian diantaranya *power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity, dan security*. Dari seluruh nilai, hanya *hedonism* yang tidak nampak pada nilai kepribadian kandidat.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1. Implikasi Akademik**

Penelitian ini pada dasarnya merupakan kajian komunikasi politik mengenai political branding kandidat pada calon kepala daerah tepatnya pada Calon Wakil Gubernur Sumatera Selatan Muhammad Irwansyah Rebuin. Harapannya ke depan penelitian ini dapat menyumbang kajian lebih lanjut untuk yang ingin meneliti mengenai political branding terlebih pada kepala daerah dengan strategi di yang dilakukan di dalamnya.

### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Secara praktis, ke depan semoga penelitian ini bisa menjadi referensi bagi praktisi kehumasan terutama dalam branding politik pada kandidat. Kemudian bagi siapa pun yang ingin terlibat dalam proses perencanaan political branding. Terutama dalam praktisi merumuskan strategi atau perencanaan branding yang tepat untuk kandidat.

1. Aspek retorika, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada kandidat dan pihak terkait untuk dapat secara efektif dalam merancang strategi. Kemudian, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan pada publik mengenai peran retorika pada kandidat atas pengaruhnya pada audiens.
2. Aspek penampilan, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada kandidat dan pihak terkait untuk dapat membantu kira-kira penampilan seperti apa yang ingin dicitrakan pada kandidat. Kemudian, penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat atau peneliti lain mengenai strategi political branding terutama pada aspek penampilan.
3. Aspek kepribadian, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada kandidat dan pihak terkait untuk selalu memiliki keterbukaan diri di hadapan publik soal kepribadian. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pengertian bahwa ada nilai-nilai yang dipegang oleh kandidat yang berpengaruh pada bentukan kepribadiannya.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini rekomendasi penelitian baik secara akademis maupun praktis:

#### 5.3.1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya berfokus membahas political branding melalui tiga aspek manajemen impresi politik kandidat yaitu retorika, penampilan, dan kepribadian. Padahal political branding memiliki bahasan lebih luas lagi. Maka dari itu, diperlukan pembahasan dari sisi lain mengenai political branding, tidak hanya pada kandidat calon kepala daerah saja.

#### 5.3.2. Rekomendasi Praktis

Dengan adanya penelitian ini, ke depan dalam perencanaan political branding dapat melalui berbagai terobosan, terutama dalam memaksimalkan tim yang dimiliki oleh kandidat. Keterlibatan berbagai pihak dalam perencanaan political branding khususnya untuk kepala daerah ini menjadi penting untuk merumuskan strategi yang efektif ke depan.

1. Aspek retorika, melalui penelitian ini diketahui bahwa masih ada beberapa strategi political branding pada aspek retorika yang dianggap tidak terlalu begitu efektif, misalnya pembentukan isu kandidat termuda. Oleh karena itu, sebaiknya kandidat ataupun pihak terkait dapat meningkatkan pemahaman lebih mengenai isu yang akan diangkat.
2. Aspek penampilan, melalui penelitian ini diketahui bahwa masih ada strategi political branding pada penampilan yang dianggap monoton, misalnya pemakaian baju putih yang terlalu sering. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan pembaharuan terhadap penampilan kandidat terutama warna pemilihan pakaian.
3. Aspek kepribadian, melalui penelitian ini diketahui bahwa kandidat masih banyak memegang nilai-nilai yang dianutnya sejak kecil sebagai acuan kepribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya kandidat ataupun

pihak terkait menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mengenai kepribadian apa yang paling diinginkan.