

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* DALAM PEMENANGAN
PEMILU LEGISLATIF
(Studi Kasus Ir. Ridwan Bae Di Sulawesi Tenggara)**

Sumaryono¹, Niken Febrina Ernungtyas², Guntur Freddy Prisanto³
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi^{1,2,3}
Jl. Wijaya No 62, Jakarta Selatan^{1,2,3}
E-mail: sumaryono0101@gmail.com¹, niken@stikom.interstudi.edu²,
guntur@stikom.interstudi.edu³

Abstract: *Personal branding is one of the strategies for winning elections. This study aims to describe the personal branding strategy of legislative candidates in the election. Personal branding in the legislature has not appeared much in academic discourse compared to personal branding of the president or regional head. The research used a qualitative approach with a case study of Ir. Ridwan Bae is a politician from the Golkar Party in the Southeast Sulawesi constituency. Three informants were interviewed in a structured and in-depth manner. The results of the interviews were analyzed by thematic analysis using three stages of qualitative coding. Based on the results of the analysis, there are three personal branding strategies, namely image, rational attribution and emotional attribution.*

Keywords: *personal branding, legislative, rational, emotional, image*

Abstrak: *Personal branding menjadi salah satu strategi untuk kemenangan pemilu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* calon anggota legislatif pada pemilu. Personal branding pada legislatif belum banyak muncul pada diskursus akademik dibandingkan dengan *personal branding* presiden atau kepala daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus Ir. Ridwan Bae seorang politisi dari Partai Golkar di daerah pemilihan Sulawesi Tenggara. Tiga orang informan diwawancarai secara terstruktur dan mendalam. Hasil wawancara dianalisis dengan analisis tematik menggunakan tiga tahap koding kualitatif. Berdasarkan hasil analisis ada tiga strategi *personal branding* tersebut adalah citra, atribusi rasional dan atribusi emosional.*

Kata kunci: *personal branding, legislatif, rasional, emosional, citra*

Pendahuluan

Kajian tentang pembentukan citra pada diri seseorang mulai menjadi topik penting pada diskursus populer dan akademis sejak sepuluh tahun terakhir (Jacobson, 2020). Konsep ini dikenal dengan *personal branding* yang secara terminologi digunakan pada era modern tetapi secara praktis telah lama digunakan semenjak adanya interaksi manusia dan masyarakat (Scheidt, Gelhard, & Henseler, 2020). Setiap orang melakukan aktivitas membentuk ‘merek diri’ secara individu, walaupun tidak dilakukan secara sistematis. *Personal branding* mulai dikaji secara ilmiah ketika digunakan secara luas dan menjadi fenomena terutama di kalangan selebriti dan pemanfaatan media sosial.

Pembentukan *branding* pada kalangan selebriti telah dimulai dari Andy Warhol seorang seniman yang terkenal dengan karya dan personalitasnya. Kemudian, Goethe penulis dari Jerman juga berhasil membentuk *personal branding* dan membedakan diri dengan penulis lainnya. Sedangkan untuk pemanfaatan media sosial, hadirnya Web 2.0 yang memungkinkan setiap orang menjadi kreator (*user generated content*) dapat membuka peluang untuk menunjukkan dirinya secara daring (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Teknologi Web 2.0 yang lebih canggih dari generasi sebelumnya memungkinkan terlibat dalam jaringan yang lebih luas seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan sebagainya.

Praktik *personal branding* juga digunakan dalam konteks politik sebagai salah satu strategi untuk kemenangan. Di Nigeria misalnya, seorang politisi harus menunjukkan visibilitas dan kehadiran yang baik untuk meningkatkan keterpilihan. Bahkan politisi yang telah menduduki posisi tertentu juga perlu membentuk dan membangun *personal branding* diantara persaingan politik (Omojola, 2008). Sedangkan di Indonesia, *personal branding* dalam konteks politik terjadi karena perubahan dari demokrasi representatif menuju demokrasi langsung.

Perubahan ini berimplikasi pada perilaku politik di Indonesia termasuk praktik *personal branding* (Dewi, 2018). Selanjutnya Dewi (2018) menjelaskan bahwa demokrasi langsung menjadikan setiap warga negara Indonesia dapat memilih secara langsung kandidat pemimpin politik baik pada tingkat nasional dan lokal. Pemimpin politik tidak hanya pada lembaga eksekutif seperti presiden, gubernur, walikota dan bupati tetapi juga legislatif. Dengan adanya pemilihan langsung, popularitas kandidat politik menjadi krusial dan dapat

mempengaruhi kemenangan. Hal ini sangat berbeda Ketika pada demokrasi representatif yang lebih mengutamakan kemampuan lobi politisi yang berada di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) baik di pusat dan daerah.

Dengan adanya demokrasi langsung, setiap kandidat pemimpin politik perlu membentuk figur, popularitas, dan tampilan fisik yang mampu mendapatkan simpati pemilih dan mempengaruhi elektabilitas. Studi tentang *personal branding* tidak hanya penting untuk mendeskripsikan strategi pemenangan pemilu. Namun ada tiga alasan yang menjadi penyebab urgensi penelitian terkait *personal branding* di Indonesia. Pertama, adanya tren penurunan identifikasi partai politik namun identifikasi figur politik meningkat. Hal ini terjadi pada pemilu tahun 1999 dan 2009 yang mana adanya penurunan kedekatan pemilih dengan partai politik. Kedua, menurunnya kepercayaan publik pada partai politik dan indikasi menguatnya figur politik. Ketiga, adanya tendensi bagi negara dengan demokrasi baru melemahkan partai politik dan memperkuat figur politik untuk meraih suara pemilih (Dewi, 2018).

Beberapa studi di Indonesia telah dilakukan untuk memotret strategi *personal branding* pada pemilu khususnya

untuk posisi lembaga eksekutif. Studi yang dilakukan Dewi (2018) menunjukkan adanya penggunaan strategi *personal branding* pada pemilihan bupati dengan kandidat perempuan. Salah satu hasil temuan mengindikasikan penggunaan femininitas sebagai *personal branding* calon bupati perempuan. Strategi tersebut seperti pembuatan jargon kampanye 'Sayang Ibu', menargetkan pemilih perempuan serta menunjukkan aspek feminin dalam kampanye. Kemudian, penelitian dari Astuti (2016) strategi *personal branding* walikota perempuan, Tri Rismaharini, di media massa. Media massa turut mengkonstruksi *personal branding* dari seseorang walikota. Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak serta merta datang dari aktor politik, tetapi juga peran media yang mengkonstruksi dan membingkai persona tokoh politik (Astuti, 2016).

Penelitian lainnya juga mengamati *personal branding* dari pemilu gubernur Jawa Barat pada 2018 di media sosial. Srisadono (2018) menjelaskan bahwa calon gubernur Provinsi Jawa Barat menggunakan Twitter sebagai alat untuk membentuk *personal branding* selama kampanye. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan, mempertajam citra diri dan meningkatkan popularitas. Karakteristik Twitter yang mengutamakan

dialog juga juga dapat membangun komunikasi interaktif dan mempengaruhi persepsi calon pemilih terhadap citra yang ditampilkan (Srisadono, 2018).

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi *personal branding* pada pemilu. Namun, studi yang telah dilakukan lebih berfokus pada pemilu bupati, walikota atau gubernur yang menempati posisi kepala daerah. Sedangkan untuk *personal branding* pada lembaga legislatif masih terbatas. Padahal *brand* politik juga termasuk pada partai politik dan lembaga parlementer atau legislatif.

Dalam pemilu legislatif, seorang calon merupakan wakil dari satu partai tertentu. Sehingga atribusi partai terus melekat hingga pemilu. Hal ini berbeda dengan pemilihan kepala daerah yang diusung koalisi partai sehingga tidak personal tidak melekat pada satu partai tertentu. *Personal branding* pada calon legislatif menjadi krusial ketika partai juga memiliki identitas merek secara internal dan citra merek secara eksternal (Pich, Armansdottir, Dean, Spry, & Jain, 2020). Secara ideal, *branding* antara personal dan partai tertuang pada ide dan simbol. Tetapi, faktanya banyak inkonsistensi pada proses *personal branding* calon legislatif dengan fungsi dan elemen-elemen yang ada pada merek partai. Kemudian dalam

kampanye calon anggota legislatif rawan munculnya identitas biner atau identitas ganda antara personal dan partai. Sehingga ada cenderung gagal untuk membuat citra yang kolaboratif antara personal dan partai (Pich et al., 2020).

Urgensi studi tentang *personal branding* calon anggota legislatif serta isu-isu praktis dalam pemilu menunjukkan pentingnya penelitian *personal branding* dalam konteks pemilu legislatif. Salah satu tokoh politik yang menarik dikaji adalah strategi *personal branding* Ir. Ridwan Bae dari Sulawesi Tenggara. Ridwan Bae merupakan anggota legislatif dengan suara terbanyak di Sulawesi Tenggara pada pemilu 2019. Kemudian, Ridwan Bae juga merupakan pemimpin partai yang memiliki korelasi dengan model integratif *personal branding* (Pich et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *personal branding* calon anggota legislatif pada pemilu.

Kajian *branding* pada awalnya dimulai pada perusahaan, barang atau jasa namun berkembang pada tokoh atau persona seiring berubahnya politik demokratis, terutama di Indonesia. *Personal branding* dalam konteks politik mencakup tiga elemen yaitu partai, kepemimpinan dan kebijakan. Ketiga elemen ini yang menjadi dasar adanya

perbedaan tipe *personal branding* dalam politik dan pendekatan pemasaran politik. Perbedaan ini memperluas cakupan dan perbedaan tipologi dalam implementasi branding politik pada pemimpin partai, partai dan kebijakan. Pada *branding* pemimpin partai politik, kredibilitas dan *brand image* menjadi krusial (Jain & Ganesh, 2020). Dalam studi yang dilakukan oleh Jain dan Ganesh (2019) menunjukkan media sosial juga memiliki peran untuk membentuk persona yang kredibel dan autentik secara konsisten.

Selanjutnya, dalam konteks kepemimpinan, *personal branding* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan autentisitas (Susila, Dean, Yusof, Setyawan, & Wajdi, 2020). Ketika pemilu brand yang dapat dipercaya dapat memobilisasi pemilih dan meningkatkan partisipasi dalam pemilu. Hampir sama seperti konteks parlementer, *personal branding* pada kepemimpinan juga memiliki dua dimensi yaitu tidak berwujud seperti simbol dan nilai serta dimensi berwujud seperti pakaian dan gaya berpakaian (Susila et al., 2020).

Kemudian, *personal branding* dalam konteks kebijakan, khususnya parlemen juga menunjukkan keunikan sendiri. Studi yang dilakukan Armannsdottir, Carnell dan Pich (2020) menunjukkan dalam konteks parlemen

memerlukan strategi manajemen impresi untuk membentuk identitas positif dan mengkomunikasikan impresi yang diinginkan. *Personal brand* dalam konteks parlementer juga membutuhkan karakter otentik dan identitas pembeda berdasarkan dimensi berwujud (*tangible*) dan dimensi tidak berwujud (*intangible*). Dimensi berwujud dapat diamati berdasarkan tampilan fisik, gaya, serta komunikasi dan tindakan pada media daring maupun luring. Sedangkan dimensi tidak berwujud dapat diidentifikasi berdasarkan pengalaman hidup, keterampilan, nilai dan karakteristik personal (Armannsdottir, Carnell, & Pich, 2020).

Personal branding mengadopsi konsep dan premis utama seperti *corporate* atau *product brand*. *Personal branding* merupakan nilai yang menjanjikan. Sama seperti proses *branding* lainnya, *personal branding* membedakan seseorang dengan orang lain seperti dari orang-orang yang berada dalam satu kelompok, kolega bahkan kompetitor. Sehingga, *personal branding* berusaha membangun keunikan seseorang dengan mengkombinasikan atribut-atribut tertentu.

Atribut dalam pembentukan *personal branding* dapat terbagi dua yaitu atribut rasional dan atribut emosional. Atribut rasional merupakan hal-hal yang terkait atau dilekatkan pada seseorang

terkait profesionalitas, visi dan tujuan yang dimiliki (Omojola, 2008). Seorang politisi perlu memahami visi dan tujuan yang terkait konstituen sebelum mendeskripsikan *personal branding*-nya. Dalam branding politik yang baik, visi merupakan aspek eksternal bagaimana pandangan seseorang tentang kemungkinan yang terjadi pada dunia. Sedangkan tujuan merupakan hal yang datang dari internal dan berperan yang dilakukan untuk mendukung visi tersebut. Kemampuan dasar juga termasuk dalam atribut rasional misalnya kemampuan dalam kepemimpinan, berorganisasi bahkan latar belakang pendidikan yang mendukung karir profesionalitasnya.

Selanjutnya atribut emosional merupakan hal-hal yang dilekatkan pada seseorang terkait kepribadian atau aspek emosional lainnya. Atribut ini dapat terkait dengan artefak yang melekat pada seseorang seperti pakaian yang digunakan. Pakaian menunjukkan nilai dan kepribadian seseorang yang dapat memberikan impresi kepada orang lain. Impresi terhadap pakaian seseorang dapat dikaitkan dengan emosional seperti kesederhanaan.

Menurut Omojola (2008) untuk keberhasilan *personal branding*, seseorang harus memiliki kepribadian yang autentik. Kepribadian autentik berarti memahami

kekurangan dan kelebihan secara personal, serta memahami kualitas diri seperti kreativitas, dinamis atau mudah bergaul. Dengan memahami kualitas dan tipe kepribadian memungkinkan untuk menempatkan posisi diantara kompetitor sekaligus memberikan panduan untuk mengalahkan kompetitor tersebut. Selain autentik, keberhasilan *personal branding* juga terkait dengan konsistensi. Tanpa konsistensi *personal branding* tidak berhasil. Atribut pada seseorang perlu disampaikan secara konsisten dan jelas. Sehingga branding yang ada pada persona dapat dibedakan antara satu dengan yang lain.

Personal branding pada orang-orang yang melakukan aktivitas politik perlu menyadari peran sebagai komunikator yang bertugas menyampaikan pesan. Peran sebagai komunikator memiliki elemen penting yang dipenuhi, yaitu kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas merupakan persepsi orang lain tentang diri komunikator. Dalam kredibilitas ada terdapat komponen-komponen utama, yaitu keahlian, adalah kesan yang terbentuk tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Misalnya, komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, ahli, berpengalaman ataupun terlatih dan

sebaliknya. Selain itu, komponen kepercayaan, adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Kredibilitas komunikator yang mencakup keahlian dan kepercayaan merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan komunikasi. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, akan lebih berhasil dari pada komunikator yang kredibilitasnya rendah dalam mengubah sikap seseorang atau sekelompok orang. Begitu pun dengan pesan yang disampaikan komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap penerima pesan, dari pada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Juditha, 2014).

Kredibilitas komunikator pada penelitian ini adalah kredibilitas para pengkader politik terhadap kesan yang nampak pada calon kaderannya. Sejuahmana seorang pengkader mampu menarik simpati calon kaderannya sehingga dapat mempengaruhi sikap calon kaderan untuk bergabung dengan kegiatan partai; sejuahmana seorang pengkader memahami materi pengkaderan, dan sebaik apa seorang pengkader mampu memainkan isu-isu politik dan *platform* partai dalam membangkitkan sikap

militansi kader rekrutasi partai, sehingga nantinya ketika kader-kader tersebut siap berlaga di panggung politik dengan mental politik yang baik dan berdedikasi kepada bangsa.

Elemen selanjutnya yaitu daya tarik. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk dapat menerima pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Seorang komunikator dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Daya tarik fisik dari seorang komunikator juga turut berperan pada proses persuasi, demikian juga daya tarik psikologis. Seorang komunikator yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima. Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat *feedback* yang positif. Daya tarik fisik memang tidak sepenuhnya menjamin komunikasi

akan menerima pesan yang disampaikan komunikator sehingga diperlukan juga daya tarik psikologis dari seorang komunikator (Palmer & Peterson, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan kondisi dan situasi terkait praktik personal branding dalam politik khususnya dalam konteks pemilihan wakil rakyat. Melalui metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi, pengalaman, makna dan informasi terkait *personal branding* dalam politik pada perspektif yang berbeda. Strategi penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Strategi studi kasus dipilih untuk memahami praktik dan diskursif *personal branding* dalam politik secara spesifik dan mendetail. Penelitian ini mengambil studi kasus *personal branding* pada Bapak Ir. Ridwan Bae berhasil terpilih sebagai anggota DPR RI dari daerah pemilihan Sulawesi Tenggara pada pemilu legislatif tahun 2019. Sehingga konteks personal branding yang dibahas pada penelitian ini adalah personal branding sebagai strategi pemenangan calon legislatif pada pemilu 2019 di provinsi Sulawesi Tenggara.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam

kepada tiga orang informan. Ketiga informan terpilih berdasarkan dua kriteria yaitu (1) terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses perencanaan strategi *personal branding* dan (2) terlibat dalam proses kampanye pada pemilu legislatif tahun 2019. Informan dipilih secara purposif berdasarkan kedua kriteria tersebut, aksesibilitas dan atas pertimbangan bahwa informan dapat memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian. Perspektif ketiga informan pada proses *personal branding* memberikan perspektif emik pada penelitian kualitatif. Artinya, penelitian ini mengumpulkan data berupa cerita rinci dari para informan dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan bahasa, dan pandangan para informan.

Proses wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur dengan panduan wawancara yang dibuat berdasarkan konsep-konsep di kajian pustaka. Panduan wawancara terdiri dari 20 pertanyaan dasar tentang (1) data diri dan latar belakang informan, (2) strategi membentuk personal branding, (3) relasi partai, ideologi, kebijakan dan program kerja, (4) representasi kelompok, (5) konsistensi, (6) kredibilitas dan (7) kepemimpinan. Setiap informan mendapatkan pertanyaan yang sama dan pertanyaan diberikan secara berurutan.

Informan juga diwawancarai pada waktu dan tempat terpisah. Sehingga jawaban dari informan tidak terpengaruh antara satu dan lainnya.

Setelah pengumpulan data dilakukan, data dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis ini digunakan untuk menemukan tema atau konsep dari hasil wawancara yang sesuai dengan kajian pustaka. Analisis tematik menggunakan tiga tahap koding kualitatif yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil ringkasan hasil koding selanjutnya didiskusikan pada hasil dan pembahasan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini telah melakukan wawancara kepada tiga informan (tabel 1) dan transkrip wawancara telah dianalisis

menggunakan *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Terdapat tiga tema yang menunjukkan strategi *personal branding* calon anggota legislatif pada pemilu. Ketiga tema itu yaitu citra, atribut rasional, dan atribut emosional. Tema-tema ini menunjukkan strategi personal branding yang dilakukan oleh Ir. Ridwan Bae pada pemilu legislatif di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Citra

Strategi membentuk *personal branding* pada calon anggota legislatif dengan pengukuhan citra diri terutama citra dalam kehidupan sehari-hari.

Table 1 Daftar Informan

Karakteristik Informan	MU	MA	AS
Usia	40 tahun	40 tahun	37 tahun
Pendidikan	S2	S1	S2
Pekerjaan	Wiraswasta	Wiraswasta	Tenaga Ahli DPR RI
Afiliasi partai	Golkar	Golkar	Golkar
Pengalaman politik	15 tahun	16 tahun	3 tahun
Peran dalam pemilu	Wakil Ketua Tim Pemenangan	Koordinator Tim Strategi	Liaison Officer

Dalam pembentukan citra ini ada tiga hal penting yang diperhatikan yaitu gambaran persona secara umum, keunikan dan otentisitas. Ir. Ridwan Bae memiliki gambaran persona yang telah terbentuk sejak lama. Ir. Ridwan Bae telah dikenal sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Muna sejak 1992. Kemudian tahun 2000 menjadi Bupati Kabupaten Muna selama dua periode.

Pengalaman menjadi anggota DPRD dan bupati telah membentuk citra personal sehingga ketika pemilu legislatif yang dilakukan adalah mempertahankan dan mengukuhkan citra yang sudah ada. Hal ini sesuai seperti yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan pada pemilu legislatif 2019 tidak perlu membentuk citra yang baru melainkan citra yang sudah terbentuk.

“Sebenarnya, untuk person Ridwan Bae ini, yang kami rasakan ya selama ini bahwa kami tidak perlu bentuk, karena sebenarnya ya secara personal, beliau sudah terbentuk dan sudah menjadi tokoh” (MU).

Citra yang sudah terbentuk pada Ir. Ridwan Bae juga tidak terlepas dari prestasi selama menjabat sebagai anggota DPRD dan bupati. Hal ini sesuai ini dengan pernyataan informan yang menyatakan beliau memiliki rekam jejak

yang baik bagi masyarakat di Sulawesi Tenggara.

“Beliau secara umum memiliki rekam jejak yang sangat baik di masyarakat daerah pemilihan khususnya di Sulawesi Tenggara” (AS).

Konsep penting selanjutnya dalam pembentukan citra yaitu keunikan. Setiap orang berusaha menciptakan strategi untuk tampil berbeda dan dapat dibedakan dari orang-orang lainnya. Hal ini penting dilakukan agar orang lain dapat dengan mudah melihat dan menyadari orang tersebut. Terlebih ketika pemilu, seorang calon anggota legislatif harus memiliki keunikan untuk bersaing dengan kompetitor. Ciri khas yang dimiliki Ir. Ridwan Bae adalah merakyat. Keunikan ini diungkapkan oleh informan yang menyatakan beliau sebagai figur merakyat, tanpa membedakan golongan, suku dan lintas kelompok.

“Iya figur yang merakyat, jadi tidak bisa kita, tidak bisa di tafsirkan itu, seperti apa. Jadi dia mencerminkan dirinya. Sehingga pada saat misalkan dia menyebut, orang lain menyebut bahwa dia merakyat, emang merakyat” (MA).

Merakyat merupakan konsep ideal bagi pemimpin di Indonesia. Penelitian yang dilakukan Yusniyawati dan Panuju (2020) menunjukkan mayoritas opini milenial menginginkan pemimpin yang memiliki kepedulian terhadap rakyat atau

disebut merakyat. Merakyat ini ditunjukkan dengan berbagai kegiatan yang menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat atau secara populer disebut blusukan (Yusniyawati & Panuju, 2020). Hal ini membangun kedekatan antara pemimpin dan rakyat. Hal ini juga diperkuat oleh salah satu informan yang menyatakan Ir, Ridwan Bae dekat dengan masyarakat.

“Sangat dekat dengan masyarakat” (AS).

Citra yang terbentuk juga harus autentik atau asli. Dalam kajian kepemimpinan, pemimpin yang autentik menekankan pada kejujuran dalam setiap tindakan. Kemudian pemimpin yang autentik juga menjaga hubungan dengan bawahan, menghargai masukan dan perilaku berlandaskan etika (Haryokusumo, 2016). Ir. Ridwan Bae berusaha menghilangkan batas-batas antara pemimpin dan rakyat. Diantaranya secara aktif mendengarkan opini masyarakat seperti yang disampaikan oleh informan MU.

“Yang saya tahu karena, kebetulan saya juga ini aktif di beberapa lembaga social, selalu turun langsung ke masyarakat, dan kita bisa mendengarkan. Artinya kita harus akui bahwa beliau lah salah satu satu-satunya figur di Sulawesi Tenggara ini yang menonjol dalam artian masyarakat mengenal, dan juga tahu” (MU).

Kemudian pemimpin yang autentik juga dapat dilihat dengan menghilangkan batas-batas kelas sosial dengan membaaur dengan masyarakat. Misalnya hanya menggunakan pakaian biasa dan seperti kaos. Hal ini juga disampaikan oleh informan MA.

“Iya, sejak saya kasih gambaran sedikit sejak dia Bupati mungkin dalam satu tahun itu mungkin dia hanya 2 kali pakai baju Bupati. Selebihnya itu baju kaos, baju biasa. Ingin dekat sekali dengan rakyat. Bahwa, nah saya dipilih rakyat” (MA).

Strategi *personal branding* berupa pembentukan citra Ir. Ridwan Bae telah dilakukan sejak menjadi anggota DPRD dan bupati. Citra tersebut terus dikukuhkan pada pemilu legislatif sehingga muncul gambaran citra yang baik. Kemudian citra juga terbentuk dari keunikan personal merakyat serta kepemimpinan autentik yang dekat dengan masyarakat.

Atribut Rasional

Personal branding yang dilakukan untuk pemenangan Ir. Ridwan Bae menggunakan strategi atribut rasional. Atribut rasional merupakan segala hal yang dilekatkan pada seseorang terkait profesionalitas. Penelitian menemukan ada empat atribut rasional yang digunakan pada strategi *personal branding* yaitu kepemimpinan, kemampuan, kredibilitas dan konsistensi. Pengalaman

kepemimpinan tidak hanya pada anggota legislatif dan bupati tetapi juga pada struktur Partai Golkar. Tipe kepemimpinan yang dilakukan bersifat demokratis, visioner dan merakyat. Sifat kepemimpinan ini terwujud pada terbentuknya komunikasi baik dengan rakyat maupun pengurus Partai Golkar di Sulawesi Tenggara. Sifat ini juga terwujud dengan mendengarkan aspirasi masyarakat dan berusaha memberikan solusi terutama dalam isu kemiskinan.

“Kalau berkaitan dengan kepemimpinan beliau, baik beliau karena pernah jadi Bupati selama dua periode, aktif juga di beberapa organisasi termasuk di Partai Golkar. Nah, kita melihat bahwa kepemimpinan itu sangat demokratis” (MU).

“Tapi silakan anda cek, silakan kita cek, bahwa Pak Ridwan itu sangat dekat dengan pengurus (Partai Golkar) di tingkat desa” (MA).

Kemudian, kepemimpinan yang memperhatikan aspirasi masyarakat juga mendorong penerapan gotong royong dalam hal mensejahterakan kehidupan masyarakat agar lebih baik lagi. Hal ini terkonfirmasi melalui wawancara dengan informan MU sebagai berikut.

“Dalam menjalankan roda organisasi tentu senantiasa mengacu pada apa yang menjadi ketentuan, dan aspirasi masyarakat.. dan juga bahwa beliau selalu berpikir yang kami tahu ya selama bersama beliau, bahwa adalah bagaimana merubah kehidupan masyarakat dari yang

bawah, menjadi menengah bahkan bisa lebih baik lagi” (MU).

Atribut rasional selanjutnya yang dilekatkan pada personal branding Ir. Ridwan Bae yaitu kemampuan atau *skill*. Kemampuan ini tidak hanya terkait kepemimpinan tetapi juga dalam kebijakan dan pembangunan. Kebijakan dalam pembangunan sarana olahraga terbukti menjadi ikon dan lambang Kabupaten Muna. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan informan MA yang menyatakan Ir. Ridwan Bae seorang yang visioner terkait kebijakan pembangunan.

“Saya mengambil contoh, saya menyebut dia visioner itu, dulu tahun 2003 hampir semua, lawan-lawan politiknya mencekal dia. Tentang pembangunan sarana olahraga itu. Ya sekarang menjadi ikon lambang Kabupaten, siapa yang nggak kenal bangunan itu” (MA).

Kemudian, informan MA juga menyatakan bahwa perhatian pada pembangunan terus berlanjut seperti pembangunan jembatan yang menghubungkan antar wilayah. Kemampuan dalam menelaah kebijakan dan pembangunan yang tepat juga tidak terlepas dari latar belakang pendidikan sehingga memahami kebutuhan infrastruktur di wilayahnya.

“Latar belakang ilmunya, teknik.. terus dia pernah menjabat Bupati. Jadi kebutuhan daerah tentang infrastruktur dia pasti paham sekali” (MA).

Atribut rasional selanjutnya yaitu kredibilitas. Kredibilitas merupakan karakter pemimpin yang diinginkan di Indonesia. Kredibilitas terkait dengan keahlian dan kepercayaan seorang aktor politik. Atribusi kredibilitas ini juga disematkan pada Ir. Ridwan Bae sebagai bagian dari strategi *personal branding*. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui wawancara dengan informan MU.

“Kalau bicara kredibilitas kuncinya apa yang kita sampaikan ini tadi sudah gambaran secara keseluruhan bahwa beliau cukup kredibel. Kredibel nya bisa kita tidak diragukan lagi” (MU).

Kredibilitas yang diperoleh Ir. Ridwan Bae menunjukkan masyarakat percaya dengan kepemimpinan yang telah dilakukan. Kepercayaan ini diperoleh karena beliau menepati atau memenuhi janji yang diberikan kepada masyarakat seperti yang diungkapkan informan MA berikut.

“Saya anggap kredibilitas sampai hari ini, masih baik.. karena yang dia janjikan, dia penuhi” (MA).

Terakhir, atribusi rasional yang muncul pada penelitian adalah konsistensi. Bentuk konsistensi yang dapat dilihat dari visi pembangunan serta afiliasi partai politik. Ir. Ridwan Bae memiliki konsistensi dalam politik dengan bergabung dengan partai Golkar. Sedangkan dari visi pembangunan, beliau

juga digambarkan konsisten dengan perbaikan infrastruktur dan pembangunan masyarakat di Sulawesi Tenggara. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan informan AS sebagai berikut.

“Iyaa sangat terkait dengan kepentingan masyarakat. Satu contoh kecil, bahwa kemarin keinginan masyarakat untuk, apa lagi.. perbaikan infrastruktur di jalan jembatan dan waduk yang ada di Sulawesi Tenggara Alhamdulillah kurun waktu berapa tahun ini udah terpenuhi” (AS).

Strategi *personal branding* berupa atribut rasional ditunjukkan dengan melekatkan empat elemen. Kepemimpinan merupakan elemen penting pada atribut rasional terutama terkait tipe kepemimpinan demokratis, menyerap aspirasi masyarakat dan menggunakan pendekatan gotong royong. Kemudian menekankan kemampuan atau *skill* juga penting terutama dalam kebijakan, pembangunan dan latar belakang pendidikan. Kebijakan dan pembangunan yang dilaksanakan sesuai janji membentuk kredibilitas aktor politik. Hal ini perlu dilakukan secara konsisten untuk tetap mendorong kebijakan dan pembangunan di daerah pemilihan untuk membentuk *personal branding*.

Atribut Emosional

Strategi *personal branding* berikutnya yaitu atribut emosional. Atribut ini terkait

kepribadian dan hal-hal emosional yang dilekatkan kepada seseorang. Elemen yang menjadikan atribut emosional ada tiga yaitu menjadi panutan, atribusi partai dan nilai. Menjadi panutan merupakan salah satu konsep kepemimpinan di Indonesia yang dianggap ideal. Panutan ada di dalam konsep kepemimpinan Hasta Brata, panutan direpresentasikan dengan Bintang (Hudaya & Nugroho, 2013).

Hudaya dan Nugroho (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa seseorang yang ingin disebut pemimpin, harus selalu berada di depan dalam memberikan contoh baik berupa sikap, ucapan dan tindakan baik secara konsisten. Menjadi panutan merupakan atribut emosional yang disematkan pada Ir. Ridwan Bae. Hal ini terkonfirmasi melalui wawancara dengan informan MU sebagai berikut.

“Sehingga justru beliau kebalikan menjadi panutan, kita tidak perlu harus membentuk, bahkan kami harus membentuk diri menjadi seperti beliau” (MU).

Atribut emosional lainnya adalah atribusi partai. Walaupun ada kecenderungan ketidakpercayaan kepada partai, namun simpatisan partai memiliki kecenderungan untuk loyal kepada suatu partai. Selain itu, Ir. Ridwan Bae juga selalu menjadi pengurus pada Partai Golkar sehingga secara emosional calon anggota legislatif terafiliasi dengan partai

politik. Hal ini terungkap dari pernyataan informan AS.

“Iya sangat baik sekali, menurut saya cerminan Partai Golkar ketika beliau masih jadi ketua DPD adalah pak Ridwan” (AS).

Atribusi emosional terakhir yaitu nilai. Nilai terkait personalitas yang ditampilkan oleh calon anggota legislatif yang kemudian disematkan sebagai strategi *personal branding*. Nilai yang muncul dalam penelitian ini yaitu dekat dengan rakyat, sederhana dan bijak. Dekat dengan rakyat dan sederhana merupakan nilai personal yang didapat dari kepemimpinan demokratis. Kemudian, informan AS menyatakan bahwa bijak karena mengambil sebuah kesimpulan dan keputusan dengan cepat dan tegas.

“kemudian beliau juga cukup cepat mengambil sebuah kesimpulan, keputusan, tegas, kemudian bijak yang paling utama” (AS)

Atribusi emosional termasuk strategi *personal branding* yang menyematkan karakteristik *personal* atau kepribadian seperti panutan, loyalitas partai politik, serta nilai. Nilai personal merupakan personalitas yang diingat oleh orang lain karena rekam jejak profesional yang dilakukan seperti dekat dengan rakyat, sederhana dan bijak dalam mengambil keputusan.

Personal branding memerlukan strategi terutama dalam konteks politik untuk mementingkan pemilihan umum. Strategi *personal branding* dalam kampanye politik menjadi krusial dilakukan karena sistem demokrasi langsung yang menuntut calon anggota legislatif berkompetisi dengan calon lainnya. Strategi *personal branding* yang dilakukan dapat berbagai macam sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini ditemukan tiga strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ir. Ridwan Bae yang menjadi calon anggota legislatif pada pemilu legislatif tahun 2019 di Sulawesi Tenggara. Ketiga strategi tersebut adalah citra, atribusi rasional dan atribusi emosional.

Strategi pembentukan citra dilakukan dengan melibatkan tiga hal yaitu gambaran personal, keunikan dan autentik. Citra terbangun dari gambaran personal seseorang sehari-hari sebelum proses pemilu berlangsung. Gambaran personal ini menjadi penting karena masuk menjadi memori pemilih. Citra yang disematkan pada *personal branding* juga harus unik sehingga pemilih dapat membedakan dengan calon anggota legislatif dengan kompetitornya. Selain itu, membangun citra juga perlu autentik atau asli serta tidak dibuat-buat (Ma'aruf & Putra, 2019).

Selain citra, atribusi rasional juga termasuk strategi yang digunakan untuk *personal branding*. Atribusi rasional merupakan atribusi yang melibatkan profesionalisme terutama kepemimpinan, kemampuan, kredibilitas dan konsistensi. Kepemimpinan merupakan hal krusial dalam politik terutama yang terkait dengan tipe kepemimpinan demokratis yang mendengarkan aspirasi masyarakat, dan dekat dengan pengurus partai. Selain itu, kepemimpinan yang mengedepankan gotong royong dan mencari solusi untuk kesejahteraan masyarakat. Kemampuan atau *skill* yang dimiliki juga menjadi bagian dari profesionalisme seperti membuat kebijakan dan pembangunan. Kepemimpinan dan kemampuan ini pada akhirnya membentuk kredibilitas pada seseorang dan harus dijalankan dengan konsistensi (Adinugroho, Prisanto, Irwansyah, & Ernungtyas, 2019).

Atribusi juga perlu melibatkan unsur emosional seperti menjadi panutan. Konsep panutan bagi pemimpin merupakan ciri khas kepemimpinan di Indonesia. Pemimpin harus memberikan contoh yang baik dapat ditiru oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam *personal branding* perlu menyematkan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kedekatan dengan masyarakat, dan bijak. Atribusi emosional lainnya yaitu loyalitas

partai politik. Konsistensi pada satu partai politik dapat menarik perhatian simpatisan partai yang terikat secara emosional.

Personal branding mendorong setiap orang untuk memahami dan menemukan kunci yang dapat mengatribusi dirinya dengan keunikan dan nilai-nilai yang menjanjikan. Dalam konstruksi *personal branding* seseorang perlu diatribusikan kepada kunci-kunci diri tersebut dan membuatnya nyata. Strategi-strategi yang digunakan dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya pada konteks media sosial Facebook dan politik (Suratno, Irwansyah, Ernungtyas, Prisanto, & Hasna, 2020). Pembentukan strategi yang tepat pada akhirnya dapat membuat daya tarik bagi orang lain. Dalam konteks politik, *personal branding* juga menjadi daya tarik bagi pemilih sehingga dapat berpotensi mendorong kemenangan pemilu.

Simpulan

Praktik *personal branding* juga digunakan dalam konteks politik sebagai salah satu strategi untuk kemenangan. *Personal branding* dalam konteks politik menjadi krusial dengan demokrasi langsung. Demokrasi langsung menjadikan setiap warga negara Indonesia dapat memilih secara langsung kandidat pemimpin politik baik pada tingkat

nasional dan lokal. Studi *personal branding* di Indonesia telah banyak dilakukan khususnya untuk posisi lembaga eksekutif seperti presiden, gubernur, bupati dan walikota. Namun, *personal branding* dalam konteks anggota legislatif masih jarang dilakukan. Penelitian ini mendeskripsikan strategi *personal branding* calon anggota legislatif pada pemilu dengan studi kasus Ir. Ridwan Bae, seorang politisi dari Partai Golkar di daerah pemilihan Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menemukan ada tiga strategi *personal branding* tersebut adalah citra, atribusi rasional dan atribusi emosional. Dalam pembentukan citra ini ada tiga hal penting yang diperhatikan yaitu gambaran persona secara umum, keunikan dan autentisitas. Pembentukan citra Ir. Ridwan Bae telah dilakukan sejak menjadi anggota DPRD dan bupati. Citra tersebut terus dikukuhkan pada pemilu legislatif sehingga muncul gambaran citra yang baik. Kemudian citra juga terbentuk dari keunikan personal merakyat serta kepemimpinan autentik yang dekat dengan masyarakat.

Strategi selanjutnya yaitu atribut rasional yang terkait profesionalitas. Penelitian menemukan ada empat atribut rasional yang digunakan pada strategi *personal branding* yaitu kepemimpinan, kemampuan, kredibilitas dan konsistensi.

Kepemimpinan merupakan elemen penting pada atribut rasional terutama terkait tipe kepemimpinan demokratis, menyerap aspirasi masyarakat dan menggunakan pendekatan gotong royong. Kemudian menekankan kemampuan atau *skill* juga penting terutama dalam kebijakan, pembangunan dan latar belakang pendidikan. Kebijakan dan pembangunan yang dilaksanakan sesuai janji membentuk kredibilitas aktor politik. Hal ini perlu dilakukan secara konsisten untuk tetap mendorong kebijakan dan pembangunan di daerah pemilihan untuk membentuk *personal branding*.

Strategi terakhir yaitu atribut emosional terkait kepribadian dan hal-hal emosional yang dilekatkan kepada seseorang. Elemen yang menjadikan atribut emosional ada tiga yaitu menjadi panutan, atribusi partai dan nilai. Atribusi emosional termasuk strategi *personal branding* yang menyematkan karakteristik personal atau kepribadian seperti panutan, loyalitas partai politik, serta nilai. Nilai personal merupakan personalitas yang diingat oleh orang lain karena rekam jejak profesional yang dilakukan seperti dekat dengan rakyat, sederhana dan bijak dalam mengambil keputusan.

Daftar Pustaka

- Adinugroho, B., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2019). Media Sosial dan Internet Dalam Keterlibatan Informasi Politik dan Pemilihan Umum. *Jurnal Representamen*, 5(02), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2943>
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Astuti, M. (2016). Konstruksi Sosial Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1), 1–20. Retrieved from <http://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/75/26>
- Dewi, K. H. (2018). Gender risk and femininity: Personal branding of female politicians in the strong political dynasty feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4), 533–588.

- Haryokusumo, D. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Autentik Pada Emosi Positif, Kepercayaan, Dan Harapan Serta Dampaknya Pada Komitmen Organisasional. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(2), 13–31.
- Hudaya, Z. A., & Nugroho, S. W. D. (2013). Kearifan lokal budaya Jawa sebagai basis model kepemimpinan yang efektif. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1), 1–8. Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/222>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, (December 2019). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jain, V., & Ganesh, B. . (2020). Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 15–33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>
- Juditha, C. (2014). Penilaian Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Kredibilitas Komunikator Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2014. *Community Assessment of South Sulawesi on Politic Communicators Credibility of President and Vice President of Republ. Jurnal Pekommas*, 17(3), 139–150.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 127–134. <https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892609>
- Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2016). Halo Effects and the Attractiveness Premium in Perceptions of Political Expertise. *American Politics*

- Research*, 44(2), 353–382.
<https://doi.org/10.1177/1532673X15600517>
- Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D., Spry, L., & Jain, V. (2020). Problematizing the presentation and reception of political brands: The strategic and operational nature of the political Brand alignment model. *European Journal of Marketing*, 54(1), 190–211.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0187>
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice , but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–18.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. E-ISSN 2614-8498, diakses 25/05/2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi.*, 1(2), 213–227.
- Suratno, S., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., Prianto, G. F., & Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 89.
<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1552>
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 153–175.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Yusniyawati, E., & Panuju, R. (2020). Karakteristik Ekspektasi Generasi Milenial Calon Walikota Surabaya 2020-2025 : Peduli dan Merakyat. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10–19.