

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2015 menjadi tahun penting dalam catatan sejarah demokrasi di Indonesia karena pada tahun ini untuk pertama kalinya dilaksanakan pemilihan kepala daerah secara serentak. Pelaksanaan Pilkada serentak ini terkait dengan berakhirnya masa jabatan sejumlah kepala daerah pada tahun 2015 ini. Bila kita merujuk kepada sejarah demokrasi di Indonesia, perubahan yang signifikan terjadi sejak era reformasi dengan berlakunya Undang-Undang nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan diterapkannya sistem pemilihan kepala daerah secara langsung sebagaimana halnya dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pasal 18 ayat 4 UUD 1945 menegaskan bahwa : “Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah propinsi, kabupaten dan kota yang dipilih secara demokratis”. Kata “demokratis” di sini pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Dalam pasal 34 ayat (1) UU no 22 tahun 1999 ditegaskan bahwa “pengisian jabatan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dilakukan oleh DPRD melalui pemilihan secara bersamaan”.

Perubahan evolutif pemilihan kepala daerah terjadi setelah perubahan pasal 18 UUD 1945 yang dilakukan pada perubahan kedua tahun 2000 dengan lahirnya UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang menggantikan UU nomor 22 tahun 1999. Perubahan mendasar dalam hal pemilihan kepala daerah adalah diterapkannya sistem pemilihan langsung oleh

rakyat. Pelaksanaan pemilihan kepala daerah dilakukan oleh suatu lembaga pemilihan yang dilekatkan pada Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) tetapi pelaksanaannya dipertanggung jawabkan kepada DPRD. Sejak adanya Undang-Undang inilah pemilihan kepala daerah yakni Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan wakil Bupati serta Walikota dan wakil Walikota dilaksanakan secara langsung oleh rakyat.

Di Sumatera Barat pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur secara langsung oleh rakyat telah dilaksanakan sejak tahun 2005. Dua periode pemerintahan Propinsi telah terpilih melalui pemilihan langsung, dan tahun 2015 adalah kali ketiga dilaksanakannya pemilihan langsung oleh rakyat untuk Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat. Ini bertepatan dengan dicanangkannya pilkada serentak secara nasional. Di Sumatera Barat pilkada tidak hanya dilaksanakan di tingkat Propinsi namun juga dilaksanakan di 13 kabupaten dan kota.

Kendati pendaftaran calon kepala daerah baru dimulai pada bulan Juli tahun 2015, sejak awal tahun 2015 berbagai promosi atau iklan di media massa telah menampilkan wajah-wajah yang berminat untuk maju sebagai calon kepala daerah. Calon *incumbent* (petahana) memajang wajahnya melalui media baik media luar ruang maupun media massa elektronik dan cetak dengan berbalut sosialisasi program pembangunan. Bagi para calon yang bukan *incumbent* mereka memanfaatkan *moment* hari besar atau peristiwa-peristiwa penting di suatu daerah melalui ucapan selamat ataupun menjadi sponsor pada acara tertentu yang melibatkan masyarakat banyak. Sudah dapat ditebak bila sebuah billboard, baliho, spanduk ataupun poster bergambar wajah *close up* atau medium *close up* dari

seseorang baik di media luar ruang maupun media massa lainnya adalah ajang untuk mensosialisasikan dirinya kepada masyarakat.

Media massa memang menjadi perantara yang banyak diminati oleh para calon untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat pemilih karena menjangkau banyak orang. Ardianto dkk mengutip Meletzke (2014:3) mengatakan: "sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang". Pesan yang terbuka bagi semua orang dianggap efisien untuk melakukan sosialisasi. Sebagaimana definisi tentang komunikasi massa yang dikemukakan Bittner dikutip Ardianto dkk (2014:3) yakni: "komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people*).

Devito dalam Ardianto dkk (2014:19) mengatakan fungsi media massa secara khusus adalah: "meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, membius (*narcotization*), menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi dan hubungan parasosial. Lebih jauh lagi Devito mengatakan fungsi meyakinkan itu bisa datang dalam bentuk: (a) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, (b) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang, (c) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan (d) memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Dari apa yang diuraikan Devito tentang fungsi meyakinkan (*to persuade*) pada media massa terutama poin a, b dan c memang sangat relevan bila para calon kepala daerah memilih media massa untuk mensosialisasikan diri mereka.

Melalui foto-foto yang terpajang dalam berbagai media massa para calon berharap masyarakat akan mengingat wajah mereka di bilik suara nantinya. Ini merupakan wujud komunikasi non verbal yang dilakukan para calon dengan para calon pemilih. Berbagai gaya dan ekspresi terbaik ditampilkan untuk mendapatkan citra positif di tengah masyarakat melalui media berbagai media berupa foto-foto yang dicetak dengan beragam ukuran dalam bentuk poster, baliho maupun billboard serta surat kabar. Upaya meyakinkan ini juga diungkapkan Subiakto dan Ida (2014:7) mengutip Nimno dan Sanders dalam *Handbook of Political Communication* yang mengatakan:”komunikasi politik adalah persuasi, yakni usaha manusia untuk mempengaruhi orang lain agar sesuai dengan kehendaknya”.

Penyampaian pesan non verbal dengan menggunakan media selama ini dianggap lebih efektif dan lebih murah karena komunikator tidak perlu melakukan tatap muka secara orang per orang dengan komunikannya. Oleh karena itu komunikasi tipe ini banyak diminati para politisi. Kotler&Kotler dalam Kaid (2004:22) mengatakan:”politisi memiliki orientasi yang sama dan terus mencoba untuk menciptakan nilai bagi konstituen mereka dengan meningkatkan kualitas hidup dan menciptakan keuntungan terbanyak dengan biaya terendah”. Dalam komunikasi politik kegiatan politikus atau para calon kepala daerah yang mensosialisasikan dirinya melalui media massa dapat dikategorikan sebagai iklan politik. Kaid (2004:194) mengatakan iklan politik sebagai:

“proses komunikasi dimana seorang sumber (biasanya calon politik atau partai) memberi kesempatan untuk mengekspose penerima pada pesan politik melalui saluran massa dengan efek yang diinginkan yaitu mempengaruhi sikap, keyakinan, dan/atau perilaku politik mereka”.

Hal ini sejalan dengan teori Lasswell yang sangat populer sebagaimana Adrianto dkk (2014:29) mengutip:”*who says what in what channel to whom with what effect*”. Lebih detail dapat kita lihat dalam formula berikut ini :

Tabel 1: Formula Lasswell

<i>WHO</i>	<i>SAYS WHAT</i>	<i>IN WHAT CHANNEL</i>	<i>TO WHOM</i>	<i>WITH WHAT EFFECT</i>
Siapa	Berkata apa	Melalui saluran apa	Kepada siapa	Dengan efek apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control studies	Analisa pesan	Analisis Media	Analisis khalayak	Analisis efek

Sumber: Modul 1-9 Teori Komunikasi, S. Djuarsa Sendjaja, Ph. D dkk (1994)

Dalam konteks pilkada para calon kepala daerah adalah unsur (*who*), pesannya yang tidak tersurat adalah pilihlah saya sebagai pemimpin (*says what*), media massa baik elektronik, cetak maupun media luar ruang sebagai unsur (*in what channel*), masyarakat pemilih (konstituen) sebagai sasaran (*to whom*), dengan harapan masyarakat akan memilihnya sebagai kepala daerah pada pilkada Gubernur dan wakil Gubernur (*with what effect*). Apa yang dilakukan para calon ini tidak ubahnya seperti orang yang mengiklankan dirinya agar “dibeli” oleh masyarakat pemilih. Aktifitas ini dalam dunia komunikasi disebut sebagai “iklan politik”. Lebih jauh Kaid (2004:195) mengatakan :”iklan politik harus dipertimbangkan cukup luas sebagai pesan apapun terutama yang ada di bawah kendali sumber yang digunakan untuk mempromosikan calon politik, partai, isu kebijakan, dan/ide melalui saluran massa”.

1.2 Rumusan Masalah

Aktifitas memperkenalkan diri dengan membangun citra positif tentang dirinya dan berharap agar orang lain memiliki persepsi yang positif sebagaimana yang diinginkan disebut *branding*. Rampersad (2008) mengatakan :”branding adalah cara mempengaruhi orang lain dengan menciptakan identitas merek yang terkait dengan persepsi dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut”.

Sementara Haroen (2014:8) mengatakan branding adalah:“upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak”. Ini menguatkan apa yang dikatakan Montoya dan Vandehey (2009:6) yang mengatakan: “*personal branding is all about perception-how other people perceive you*”. Menurut Rampersad (2008:1) sebuah *brand* atau merek adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika mereka melihat atau mendengar sebuah nama, produk atau logo. Begitu pula halnya dengan *personal branding* atau merek diri seseorang.

Seseorang yang berusaha untuk memperkenalkan dan menonjolkan dirinya di antara orang lain juga melakukan *branding* sehingga membuatnya berbeda dan memiliki nilai lebih dari kompetitor atau lawannya dalam persepsi masyarakat. Hal inilah yang disebut dengan *Personal Branding*. Rampersad dalam bukunya *Sukses Membangun Authentic Personal Branding* (2008) mengutip beberapa pengertian tentang *personal branding* dari sejumlah penulis tentang *personal branding*, yakni Peters (1997), Hansen (2007), Montoya (2005), McNally&Speak (2003 dan Arruda (2007) yang mengatakan bahwa *personal branding* adalah:

- (a) persepsi atau emosi mengenai anda yang dimiliki oleh orang lain, (b) cerminan mengenai siapa anda dan apa yang anda yakini, yang dinyatakan dalam bentuk perbuatan anda dan cara anda melakukan perbuatan tersebut, (c)menstimulasi persepsi penuh makna terhadap nilai-nilai dan kualitas yang anda miliki, (d)mempengaruhi bagaimana orang lain melihat anda, (e)nilai-nilai yang menurut orang lain dimiliki oleh anda, (f)sejumlah harapan atau asosiasi yang tercipta dalam pikiran audien sasaran, (g)citra mengenai diri anda yang ingin anda proyeksikan pada setiap tindakan anda, (h)menghilangkan persaingan dan membuat diri anda menjadi unik dan lebih baik dari semua pesaing.

Dari sejumlah pengertian tentang *personal branding* di atas, terlihat bahwa *personal branding* adalah persepsi orang lain terhadap seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut. Sama halnya dengan istilah merek yang merupakan

persepsi atau penilaian orang lain terhadap sebuah barang atau produk yang menggunakan merek tersebut. Dalam konteks pemilihan kepala daerah, *personal branding* yang dilakukan para kandidat merupakan alat pemasaran politik. Sayuti (2014:16) mengatakan wilayah pemasaran politik berkisar di sekitar kampanye pencitraan dan kampanye pemilihan umum. Pemasaran politik sendiri oleh Sayuti (2014:17) :

“didefinisikan sebagai sebuah program yang berisi tindakan-tindakan pemanfaatan riset opini publik dan analisa terhadap lingkungan politik sebelum dan semasa kampanye oleh partai politik dan para kandidat peserta suatu pemilihan umum yang ditujukan untuk mempromosikan tawaran-tawaran politis yang kompetitif dengan harapan akan membantu pencapaian sasaran organisasional dan memuaskan selera keberpihakan politis para calon pemilih sehingga para calon pemilih tersebut membayarnya dengan suara yang mereka berikan memalui pencoblosan di hari pemilihan umum”

Personal Branding sebagai salah satu strategi komunikasi merupakan kegiatan yang banyak dilakukan para politikus atau orang-orang yang berminat untuk terjun dan berkompetisi di dunia politik saat ini. Montoya dan Vandehey (2009:3) mengutip Rick Haskins dalam bukunya *The Brand Called You* : “developing a strong personal brand can be the key to rising above the competition”. *Personal branding* dengan demikian menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan dalam dunia politik, khususnya pada pemilihan umum, karena menurut William Arruda dalam Rampersad(2008:8) :

”*personal branding* adalah cara untuk mengklarifikasi dan mengkomunikasikan apa yang membuat anda berbeda dan spesial serta menggunakan seluruh kualitas tersebut untuk memisahkan diri dari kelompok anda sehingga bisa mengembangkan keberhasilan anda”.

Itulah sebabnya dikatakan bahwa *personal branding* membedakan seseorang dengan orang lain.

Pada dasarnya *personal branding* adalah tentang persepsi, bagaimana orang lain memandang diri seseorang. Haroen (2014:13) juga mengatakan:

”personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran”.

Demi memunculkan persepsi yang positif tentang dirinya, seseorang melakukan berbagai upaya *personal branding* untuk memenangkan sebuah kompetisi atau persaingan. Langkah ini yang dilakukan para calon kepala daerah ketika berkompotisi dalam pemilihan kepala daerah. Menurut Montoya dan Vandehey (2009:4) *”your personal brand is you, enhanced and expressed using polished, well crafted communication methods”.* Jadi dalam melakukan *personal branding* perlu dipertimbangkan banyak hal yang dapat mengangkat nilai seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut sehingga mendapat tempat di hati target audiencenya.

Sebagaimana dikatakan Montoya dan Vandehey (2009:4) *”your personal brand is the mental picture your prospect get when they think about you. It represents your values, your personality, your expertise and the qualities that make you unique among your competitors”.* Tidak heran bila kita lihat dalam media massa atau media luar ruang wajah para calon kepala daerah muncul dengan ekspresi yang sangat bersahabat, penuh senyum dan diambil dari angle yang terbagus yang dimiliki oleh sang calon. Bahkan tidak jarang dilengkapi pula dengan atribut yang menunjukkan status bahwa sang calon adalah sosok memiliki kelebihan atau kedudukan yang memiliki nilai lebih. Misalnya seseorang yang religius yang digambarkan dengan kopiah, atau mengenakan pakaian adat yang

menunjukkan bahwa dia adalah pemimpin di tengah kaumnya khusus untuk masyarakat Minangkabau. Dapat diartikan juga bahwa orang tersebut layak menjadi pemimpin daerah. Baju putih yang dipakai seseorang yang melakukan *personal branding* melambangkan kesucian, yang bermakna bahwa yang bersangkutan memiliki tujuan yang suci dan jauh dari korupsi atau tindakan kejahatan lainnya.

Penampilan memang menjadi faktor pendukung dalam pembentukan *personal branding*. Haroen (2014:41) mengatakan bahwa penampilan fisik yang menarik dan menyenangkan perlu menjadi perhatian, karena penampilan merupakan salah satu faktor pendukung pembentukan *personal branding* politisi. Tidak heran bila dalam iklan kampanye seorang kandidat selalu tampil dengan wajah penuh senyum walaupun dalam kenyataannya sang kandidat sangat jarang tersenyum. Akan tetapi menurut Haroen, penampilan tidak selalu berkaitan dengan pakaian atau asesories, namun juga terkait dengan sikap dan prilaku.

Dalam komunikasi politik, *personal branding* juga bermakna sebagai sebuah janji. Rampersad (2008:2) mengutip Randall Hansen yang mengatakan :”*branding* dapat dinyatakan sebagai sebuah janji, sebuah janji tentang nilai produk, sebuah janji bahwa produk tersebut lebih baik dari segala produk yang bersaing, sebuah janji yang harus dipenuhi agar berhasil”. Sedangkan Montoya dan Vandehey (2009:5) mengatakan:”*personal brand tells prospects what they can expect when they deal with you. A personal brand creates expectations in the minds of others of what they’ll get when they work with you*”. Bila pernyataan ini kita kaitkan dengan *personal branding* yang dilakukan oleh para calon kepala daerah, berarti *personal branding* yang dilakukan oleh para calon adalah janji

kepada para pemilih ketika pemilih memutuskan untuk memberikan suara kepadanya akibat dari *personal branding* yang dilakukannya berhasil mempengaruhi si pemilih.

Personal branding juga telah memunculkan harapan dan kepercayaan di benak pemilih ketika memutuskan memilih si calon, tentu saja harapan bahwa calon yang dipilihnya lebih baik daripada calon yang lain. Bahwa calon yang dipilihnya memang seorang yang layak dipercaya untuk mengemban amanah. Oleh karena itu *personal branding* juga berbicara tentang kepercayaan. Untuk itu seorang calon harus memiliki keunggulan dibandingkan lawan, sehingga pemilih memang merasakan bahwa pilihannya tepat. Dalam pemasaran produk ini disebut dengan *brand equity* (keunggulan merk). Keunggulan inilah menurut Haroen (2014:61) yang akan menentukan apakah pemilih akan memilih anda atau tidak. Montoya dan Vandehey (2009:8) menggambarkan dalam dunia politik: "one of the keys in political campaign strategy is said to be :define yourself before your opponent can define you".

Montoya dan Vandehey (2009:15) mengatakan kampanye *personal branding* yang baik membutuhkan waktu selama enam bulan bahkan setahun untuk dapat memberikan hasil yang terukur. Tidak heran bila aktifitas *personal branding* telah dilakukan sebelum sang kandidat dipastikan lolos menjadi calon kepala daerah. Hal ini tidak lain bertujuan agar sosok sang calon benar-benar melekat di benak para pemilih sehingga di pikiran mereka tidak muncul wajah atau nama lain ketika berada di dalam bilik suara pada saat hari pemilihan. Oleh karena dilakukan dalam waktu yang lama, seorang pelaku *personal branding* menurut Haroen (2014:110) harus memiliki *track record* atau rekam jejak yang

positif sebagai modal awal untuk *branding* atau proses pencitraan diri. Harus ada sederetan prestasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Tidak banyak kajian yang mendalami tentang *personal branding* di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya kajian sejenis agar ilmu tentang *personal branding* semakin banyak dipahami oleh masyarakat, karena kegiatan ini banyak dilakukan dalam berbagai aktifitas masyarakat dari berbagai kalangan. Apalagi kondisi politik di Indonesia berlangsung sangat dinamis dan mendapat perhatian yang sangat besar dari masyarakat. Ilmu *personal branding* sangat relevan dengan dunia politik, karena dunia politik sangat erat kaitannya dengan aktifitas pencitraan.

Upaya *personal branding* mulai gencar dilakukan para kandidat kepala daerah sejak diberlakukannya Undang Undang nomor 32 tahun 2004 yang mengubah sistem pemilihan kepala daerah yang tadinya dilakukan oleh DPRD menjadi pemilihan langsung oleh rakyat. Sejak saat itu para calon kepala daerah dalam setiap pilkada berlomba-lomba melakukan *personal branding* dalam berbagai kesempatan formal maupun non formal baik langsung maupun melalui berbagai media, baik cetak ataupun elektronik serta media luar ruang. Sosialisasi diri melalui media dianggap langkah ampuh untuk menggaet pemerhati sebanyak-banyaknya. Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal branding* ini, sehingga ada anggapan bahwa untuk maju menjadi calon kepala daerah membutuhkan dukungan dana yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sub Bagian Program dan Data KPU Daerah Sumatera Barat, pada Pilkada Gubernur Sumatera Barat tahun 2010 yang diikuti 5 (lima) pasang kandidat

Gubernur dan Wakil Gubernur tercatat dana kampanye masing-masing pasangan sebagai berikut:

Tabel 2
Dana kampanye Cagub Cawagub Sumbar tahun 2010

Nama Pasangan Kandidat	Fauzi Bahar & Yohannes Dahlan	Irwan Prayitno & Muslim Kasim	Endang Irzal & Asrul Syukur	Marlis Rahman & Aristo Munandar	Ediwarman & Husni Hadi
Dana awal (dalam rupiah)	55.000.000	1.000.000	2.000.000	10.000.000	1.000.000
Pemasukan (dalam rupiah)	8.031.400.000	5.056.950.000	3.000.000.000	2.049.804.000	1.530.000.000
Total (dalam rupiah)	8.086.400.000	5.057.950.000	3.002.000.000	2.059.804.000	1.531.000.000
Pengeluaran (dalam rupiah)	6.120.050.000	5.033.606.000	2.989.468.035	2.049.581.278	1.534.026.105
Sisa (dalam rupiah)	1.966.350.000	24.343.500	12.531.965	10.222.722	-3.026.105

Sumber : KPUD Sumbar

Sedangkan pada Pilkada Gubernur dan wakil Gubernur Sumbar tahun 2005 yang merupakan Pilkada Langsung pertama di Sumatera Barat juga diikuti 5 (lima) pasangan calon. Biaya yang dikeluarkan masing-masing calon berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Sumbar adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Dana Kampanye Cagub dan Cawagub Sumbar tahun 2005

Nama Pasangan Kandidat	Leonardy Harmaini & Rusdi Lubis	M. Kapitra Ampera & Dalimi Abdullah	Gamawan Fauzi & Marlis Rahman	Irwan Prayitno & Ika Suma Hamid	Jefri Geovanni & Dasman Lanin
Dana awal (dalam rupiah)	2.200.000.000	818.480	23.222.700	13.368.300	2.221.300.000
Pemasukan (dalam rupiah)	1.826.000.000	1.801.520.055	2.194.605.930	3.320.971.700	3.934.131.250
Total (dalam rupiah)	4.026.000.000	1.802.338.535	2.217.828.630	3.334.140.000	6.155.431.250
Pengeluaran (dalam rupiah)	4.024.810.000	1.800.143.692	2.214.477.285	3.332.258.600	6.118.932.214
Sisa (dalam rupiah)	1.290.000	2.194.843	3.351.345	1.881.400	36.499.036

Sumber: KPUD Sumbar

Dari data di atas terlihat bahwa tidak sedikit dana yang dikeluarkan kandidat untuk berkampanye, bahkan dapat dikategorikan fantastis, terlepas darimana sumber dana tersebut. Biaya kampanye yang merupakan kegiatan *personal branding*, pada umumnya digunakan untuk membayar iklan di media massa dan pencetakan atribut kampanye yang berisi gambar pasangan masing-masing pasangan kandidat serta biaya operasional kampanye sendiri.

Menurut Heryanto dan Rumaru (2013:35) diantara prinsip pokok yang harus diperhatikan dalam pengembangan strategi kampanye adalah *branding*. Dalam konteks pemasaran politik, *branding* menurut Heryanto dan Rumaru (2013:36) adalah: “upaya strategis mengembangkan identitas untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar lebih mengenal produk politik”. Produk politik dalam konteks penelitian ini adalah calon kepala daerah. Tidak sedikit politisi yang menyewa konsultan komunikasi demi memenangkan pertarungan dalam pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Bahkan calon Presiden dan Wakil Presidenpun melakukan ini demi mencapai kemenangan. Pentingnya strategi komunikasi diungkapkan Middleton dalam Cangara (2014:64):

”strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Sedangkan Rogers dalam Cangara (2014:64) membatasi strategi komunikasi sebagai rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi bagi para politikus dilakukan melalui pemasaran politik. Menurut Cangara (2014:185)

“pemasaran politik adalah upaya penyebar luasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan

kepada segmen (sasaran) tertentu. Tujuannya untuk mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi”.

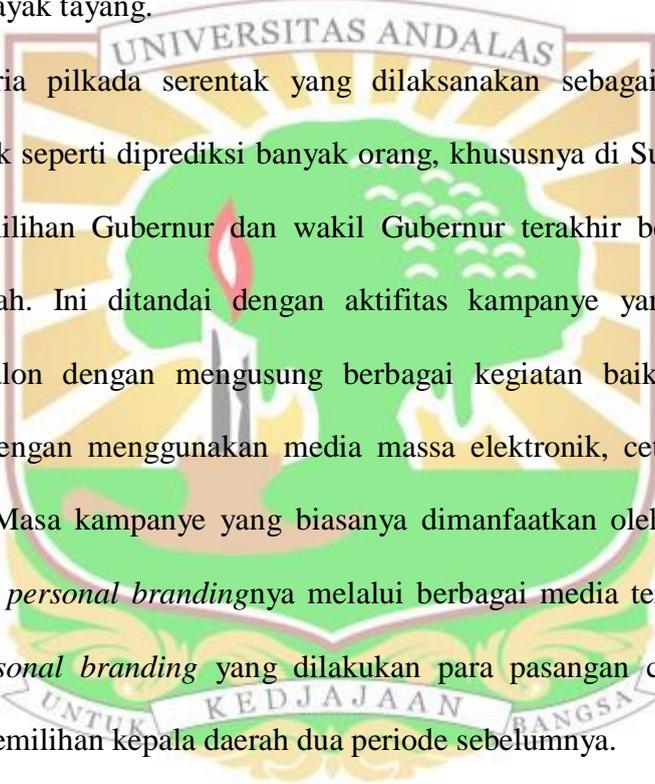
Pemasaran politik menurut Sayuti (2014:15) merupakan suatu komponen sangat penting yang tidak dapat dipisahkan apalagi ditiadakan dari dalam sebuah komunikasi politik, karena akan dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat di dalam mengukur bagaimana dan seberapa besar peranan “citra partai dan kandidat” saat pencoblosan di dalam sebuah pemilihan umum. Menurut Sayuti, wilayah utama pemasaran politik berkisar di sekitar kampanye pencitraan dan kampanye pemilihan umum. Artinya kegiatan pemasaran politik sangat relevan dengan aktifitas *personal branding*.

Tim kampanye harus benar-benar mantap dalam menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk memenangkan calonnya. Ini tentu harus ditunjang dengan media komunikasi yang tersedia dan dapat diakses oleh banyak orang. Untuk itu perencanaan komunikasi sangat perlu dilakukan sejak jauh hari. Menurut Sayuti (2014:720) “komunikasi pemasaran politik dalam arti luas mencakup pemasaran internal dan eksternal yang harus dikembangkan secara sistemik”. Pengembangan sistemik tersebut secara garis besar ditujukan pada pencapaian sasaran-sasaran penting, seperti: (1) pemutakhiran strategi komunikasi; (2) penyempurnaan strategi manajemen produk dan citra; (3) penyempurnaan strategi pemberitaan berbasis kebebasan media; (4) pengembangan perencanaan strategis komunikasi pemasaran politik yang lebih terpadu; (5) penguatan peran riset pasar politik dan produk politik; (6) profesionalisme pengorganisasian komunikasi pemasaran politik.

Berbeda dengan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat dua periode sebelumnya, pada pilkada serentak tahun 2015 mekanisme kampanye yang notabene adalah langkah *personal branding* yang dilakukan para calon kepala daerah diatur sedemikian rupa dalam Undang Undang pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota yakni Undang Undang RI nomor 1 tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang Undang nomor 1 tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang Undang. Undang Undang nomor I tahun 2015 ini kemudian direvisi lagi menjadi Undang Undang RI nomor 8 tahun 2015 tentang perubahan atas Undang Undang nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti Undang Undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang Undang. Undang Undang ini dikuatkan lagi dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) nomor 7 tahun 2015 tentang kampanye.

Berdasarkan aturan yang baru ini pelaksanaan kampanye difasilitasi oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota dan didanai oleh APBN sebagaimana disebutkan dalam pasal 65 huruf (f), yakni iklan media massa cetak dan media massa elektronik; dan atau (g) kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang undangan. Pelaksanaan kampanye dilakukan sesuai dengan petunjuk teknis tentang Kampanye Pilkada 2015 yang telah disusun KPU yakni Peraturan KPU nomor 7 tahun 2015. Poin 4 PKPU ini membahas tentang iklan kampanye yang berisi tentang aturan bentuk materi iklan kampanye, siapa yang memfasilitasi penayangan iklan, siapa yang memproduksi iklan dan masa penayangan iklan. Poin ini juga membahas tentang media apa saja yang boleh digunakan untuk berkampanye serta aturan lain tentang penayangan

iklan kampanye. Ketentuan baru ini membatasi ruang gerak para calon untuk mensosialisasikan diri lebih luas kepada masyarakat pemilih. Bila dulu mereka bebas menggunakan media apa saja dan sebanyak apapun untuk melakukan kampanye dirinya, tidak demikian lagi halnya dengan saat ini. Semuanya dalam kendali Komisi Pemilihan Umum. Seperti penayangan iklan kampanye di media massa yang dibatasi hanya berlangsung selama 2 (dua) minggu atau 14 hari saja. Untuk konten kampanye terlebih dahulu diperiksa oleh KPUD sebelum dinyatakan layak tayang.



Euforia pilkada serentak yang dilaksanakan sebagai agenda Nasional ternyata tidak seperti diprediksi banyak orang, khususnya di Sumatera Barat. Dua periode pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur terakhir berlangsung dengan sangat meriah. Ini ditandai dengan aktifitas kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon dengan mengusung berbagai kegiatan baik dialogis maupun kampanye dengan menggunakan media massa elektronik, cetak maupun media luar ruang. Masa kampanye yang biasanya dimanfaatkan oleh para calon untuk memperkuat *personal branding*nya melalui berbagai media ternyata tidak begitu meriah. *Personal branding* yang dilakukan para pasangan calon terlihat tidak se"heboh" pemilihan kepala daerah dua periode sebelumnya.

Masa kampanye tahun 2015 ini terlihat adem ayem alias tidak greget atau kurang bergaung di media. Hal ini dibuktikan dengan hampir tidak adanya kampanye yang dilakukan pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur di media elektronik dan surat kabar, bahkan setelah masa kampanye dimulai. Bila pada periode sebelumnya masyarakat pemilih dapat mengenali wajah pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur di layar kaca melalui iklan atau spot promo yang

menampilkan sosok pasangan dan nomor urutnya tidak hanya di televisi lokal bahkan juga di tv nasional. Begitu juga di surat kabar lokal dan nasional. Faktanya, sejak berlakunya Undang Undang nomor 8 tahun 2015 penayangan spot promo pasangan Gubernur dan wakil Gubernur di televisi lokal sangat dibatasi dan hanya boleh dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah. Pasangan calon tidak diperkenankan lagi memasang iklan sendiri di media massa.

Iklan dalam bentuk media luar ruangan tidak lagi seramai pilkada sebelumnya. Bila lima dan sepuluh tahun sebelumnya iklan dengan menggunakan media luar ruang berupa poster, baliho spanduk banyak terlihat di berbagai lokasi, hal itu tidak terjadi lagi pada pilkada 2015. Penggunaan media luar ruang sebagai media berkampanye dan pembentukan *personal branding* para calon terlihat tidak begitu marak dan terlihat lebih monoton dalam bentuk dan ukuran. Hal ini mengundang pertanyaan di kalangan masyarakat. Bahkan penempatan media luar ruang juga harus dilakukan di lokasi yang sama dan penentuan lokasi diatur oleh KPUD.

Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk melihat apa yang dilakukan oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Irwan Prayitno dan Nasrul Abit yang memenangkan Pilkada Sumbar 2015. Irwan Prayitno bahkan sebelumnya sudah mengikuti Pilkada sebanyak dua kali, sebelum keluarnya aturan baru tentang kampanye. Peneliti ingin mengetahui langkah atau strategi komunikasi politik seperti apa yang dilakukan pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Irwan Prayitno dan Nasrul Abit untuk memperkuat *personal branding* pasangan ini sehingga dapat mendongkrak perolehan suara mereka dan

pada akhirnya mampu memenangkan pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Sumbar pada Pilkada 2015.

Di samping itu *personal branding* calon kepala daerah juga patut diteliti dalam konteks komunikasi politik karena *personal branding* dianggap sebagai strategi komunikasi dan pemasaran politik yang sangat efektif untuk memenangkan pertarungan di dunia politik dan telah terbukti di berbagai negara sebagaimana dikatakan Haroen (2014) bahwa strategi yang efektif untuk meraih suara sebanyak-banyaknya dan merupakan keharusan adalah *personal branding*. Bahkan menurut Haroen *personal branding* tidak hanya saja harus dilakukan oleh kandidat yang baru terjun ke dunia politik, namun juga bagi calon kepala daerah atau calon presiden yang ingin dipilih kembali. Penelitian tentang *personal branding* belum banyak dilakukan, terutama di program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Andalas. Sebagai salah satu strategi komunikasi yang banyak dipilih oleh para politikus, sangat menarik untuk meneliti tentang *personal branding*.

Terkait dengan pernyataan Dewi Haroen yang mengatakan bahwa *personal branding* adalah strategi yang harus dilakukan para kandidat dalam pilkada atau pemilu maka muncullah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit melakukan *personal branding* untuk meraih kemenangan pada Pilkada Gubernur dan wakil Gubernur sumbar 2015?
2. Bagaimana pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur memanfaatkan media untuk memperkuat *personal brandingnya*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis proses *personal branding* yang dilakukan pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Irwan Prayitno dan Nasrul Abit pada Pilkada Gubernur dan wakil Gubernur Sumbar 2015.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan media oleh pasangan Irwan Prayitno dan Nasrul Abit untuk memperkuat *personal brandingnya* .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para pembacanya, baik manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis atau teoritis adalah untuk mengembangkan ilmu tentang *personal branding* karena pada dasarnya setiap pribadi melakukan *personal branding* untuk dirinya sendiri. *Personal branding* adalah salah satu upaya komunikasi non verbal yang diharapkan dapat memberikan persepsi positif di mata orang lain.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peminat kajian komunikasi khususnya tentang *personal branding* sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memenangkan pertarungan terutama bagi mereka yang berminat menjadi politikus atau kepala daerah.