

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing politik dipahami sebagai penyebaran gagasan-gagasan politik atau teknik kampanye dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial.¹ Didefinisikan sebagai proses analisis perencanaan, implementasi, dan pemilihan umum, yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan membina hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara partai dengan pemilih, untuk mencapai tujuan pemasaran politik.² Marketing politik dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan *branding*. *Branding* politik ialah tentang kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, dan tingkah laku seseorang, yang mana untuk mendapatkan wewenang dan kepercayaan dalam mengambil keputusan, menempatkan diri dalam *leadership*, meningkatkan prestise dan mendapatkan perlakuan untuk mendapatkan tujuan tertentu.³ Model kampanye yang sudah mulai bergeser kepada pendekatan secara personal membuat para calon berlomba-lomba untuk membangun citra atau *image* yang baik di masyarakat untuk menarik simpati

¹ Nada Erwindo. 2020. *Personal Branding* Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang Tahun 2019. *Skripsi*, Ilmu Politik Universitas Andalas. Hlm 3.

² *Loc.Cit.*

³ Bitu Asrining Wulan, Suryadi, dan Bambang Dwi Prasetyo. 2014. Student Perception towards Personal Branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election Master Program, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Brawijaya, Malang, Indonesia. *Wacana* . Vol. 17, No. 1. Hlm 2-13.

masyarakat agar memilihnya dalam pemilihan. Untuk membangun citra atau *image* yang baik tersebut tentu dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya ialah dengan *personal branding*.⁴ Hal ini dapat mempengaruhi elektabilitas seorang calon maupun pasangan calon di masyarakat, setidaknya apabila seorang calon berhasil dalam membangun *personal branding* secara maksimal tentu akan berdampak pada meningkatnya suara yang ia dapatkan.⁵ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Luthfi Atthariq berupa wawancara dengan mayoritas masyarakat yang menjelaskan bahwa *personal branding* seorang calon (Elfia Rita Dewi) memiliki kaitan dengan elektabilitasnya pada pemilihan.⁶

Marketing politik atau pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah kontestasi politik bagi seorang calon yang akan bertarung. Untuk saat ini pemasaran politik secara personal atau *personal branding* merupakan salah satu strategi marketing politik yang dapat memperkuat elektabilitas calon untuk melenggang ke kursi pemerintahan. *Personal branding* penting bagi individu untuk menjangkau suara, serta menjangkau kepercayaan agar masyarakat memberikan haknya kepada orang yang diberinya kepercayaan tersebut untuk duduk mewakili suara rakyat di pemerintahan.⁷

Personal branding memiliki indikator spesifik yang berbeda dengan *marketing* politik. Terdapat beberapa definisi *personal branding* menurut para ahli,

⁴ Luthfi Atthariq. 2022. Analisis *Personal Branding* Elfia Rita Dewi Pada Pemilu Legislatif Kota Sawahlunto 2019. *Skripsi*, Ilmu Politik Universitas Andalas. Hlm 4.

⁵ Nada Erwindo. 2020. *Op. Cit.* Hlm. 7.

⁶ Luthfi Atthariq. 2022. *Op. Cit.* Hlm 83.

⁷ *Ibid.*

yaitu : pertama, Dewi Haroen menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain terhadap personalitas seseorang.⁸ Kemudian, McNally mendefinisikan *personal branding* sebagai persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap seseorang secara pribadi yang mengidentifikasi dengan menyeluruh pengalaman dalam hubungan antar pribadi tersebut.⁹ Selanjutnya Ganiem dalam Wasesa menyebutkan *personal branding* ialah bagaimana memasarkan dan mempresentasikan diri kepada orang lain.¹⁰ Lalu, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu mendefinisikan *personal branding* sebagai sebuah kesan yang berhubungan dengan nilai, keahlian atau spesialisasi, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja yang bertujuan untuk menampilkan citra dari dirinya.¹¹

Berdasarkan pengertian *personal branding* tersebut, salah satu hal yang mempengaruhi keterpilihan seorang kandidat dalam kontestasi politik ialah bagaimana citra atau *image* yang dibangun dalam masyarakat. Dengan citra atau *image* yang baik di tengah masyarakat, maka akan membuat masyarakat mempunyai kepercayaan sehingga akan memberikan hak suaranya dalam Pilkada. Maka dari itu,

⁸ Dewi Haroen, 2014, *Personal Branding : Kunci Sukses Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hlm 8.

⁹ Elda Frenzia. 2018. *Personal Branding Melalui Media Sosial*. *Trijurnal*. Hlm 16.

¹⁰ Rosita Yuliani dan Susanne Dida. 2018. *Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop*. *Jurnal Komunikasi*. Vol 11, No. 1. Hlm 13.

¹¹ Rita Srihasnita RC dan Dharmasetiawan. 2018. Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Performance* Diri. *Jurnal Bappeda*. Vol 4, No. 1. Hlm 20.

ketika *branding* dalam politik dilakukan dengan tepat sasaran sebagai strategi pemenangan bukan tidak mungkin akan mendapatkan suara dari pemilih.¹²

Branding ialah penekanan penggunaan merek sebagai salah satu strategi untuk membangun citra politik. Hal ini dapat berupa strategi yang digunakan oleh individu maupun kolektif untuk mendapatkan popularitas di tengah masyarakat. Dalam proses *branding* politik lebih dibutuhkan peningkatan dan pemantapan program, penguatan tokoh dan partai daripada hanya sekedar mempromosikan diri. Hal utama yang harus dilakukan ialah memberikan pemahaman terhadap citra, kinerja serta cita-cita maupun visi misi dari individu ataupun kolektif dalam politik.¹³

Branding seorang tokoh politik harus bisa menciptakan persepsi yang positif dalam masyarakat atau khalayak. *Brand* yang melekat pada diri seorang manusia disebut dengan *personal brand*. *Personal brand* ialah cerminan dari kemampuan, spesialisasi, serta reputasi seseorang, yang mana dapat menonjolkan keistimewaan dan keunggulannya dalam bidang tertentu. *Personal branding* yang baik jika dibarengi dengan produk akan membentuk *brand personality* yang mudah untuk diingat dan dikenal masyarakat atau khalayak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya *personal branding* oleh seorang aktor politik menjadi hal yang penting untuk memperoleh kepercayaan masyarakat.

¹² Firmansyah, 2011, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm 218.

¹³ Nada Erwindo. 2020. *Op. Cit.* Hlm. 7.

Kemampuan dan spesialisasi atau keahlian seseorang dalam suatu bidang dapat dijadikan modal utama dalam membangun *personal branding*. Keahlian ini dapat dijadikan salah satu elemen utama untuk membentuk merek atau *branding* di masyarakat. Dengan adanya merek atau *branding* tersebut, masyarakat akan mudah mengenali dan mengingat seorang calon kandidat dan bukan tidak mungkin akan mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga memperoleh suara pada saat pemilihan. Seperti halnya Eka Putra dan Richi Aprian yang merupakan pasangan baru yang mulai berkecimpung dalam kontestasi politik di Tanah Datar, keduanya tentu memiliki *branding* atau merek yang dikenal dalam masyarakat sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan memenangkan Pilkada Tanah Datar Tahun 2020.

Pada penelitian sebelumnya, para peneliti terdahulu kebanyakan membahas mengenai bagaimana seorang calon kandidat yang umumnya ialah calon legislatif dalam kontestasi politik membangun *personal branding*-nya di masyarakat secara individual dengan melihat pada kemampuan memimpin, sikap atau kepribadian yang ditampilkan, serta metode dalam pemecahan masalah. Beberapa penelitian terdahulu juga berfokus pada strategi calon kandidat membangun *personal branding*-nya secara individu ditengah masyarakat. Contohnya penelitian oleh Nada Erwindo¹⁴, peneliti menggambarkan bagaimana seorang calon kandidat terutama perempuan dalam membangun *personal branding*-nya di masyarakat dengan menonjolkan kemampuan

¹⁴ Nada Erwindo. 2020. *Personal Branding* Elly Thrisyanti Pada Pemilihan Legislatif Kota Padang Tahun 2019. *Skripsi*, Ilmu Politik Universitas Andalas.

dalam memimpin, memperlihatkan kepribadian yang baik, serta metode yang digunakan untuk memecahkan masalah. Lalu penelitian oleh Luthfi Atthariq¹⁵ yang mengkaji *personal branding* seorang calon kandidat perempuan yang telah dikenal sebelumnya sebagai seorang advokat serta pengalaman organisasi yang mumpuni. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Elfia Rita Dewi berpengaruh terhadap elektabilitasnya pada pemilihan umum legislatif Kota Sawahlunto 2019. Selanjutnya penelitian oleh Wahyu Srisadono¹⁶ mengenai komunikasi publik seorang Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam membangun *personal branding* dengan menggunakan akun twitter. Kemudian penelitian oleh Sumaryono, Niken Febrina Ernungtyas, dan Guntur Freddy Prisanto¹⁷ yang membahas mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ir. Ridwan Bae dalam kemenangan Pemilu Legislatif di Sulawesi Tenggara. Serta penelitian oleh Abdurrachman Zhafir, Muhammad Aedil Akbar, dan Ninda Puspita Dewi¹⁸ yang berfokus pada *personal branding* yang dibangun oleh Gibran Rakabuming Raka dalam kampanye Pilkada Solo dengan memanfaatkan media baru.

¹⁵ Luthfi Atthariq. 2022. *Analisis Personal Branding Elfia Rita Dewi Pada Pemilu Legislatif Kota Sawahlunto 2019. Skripsi, Ilmu Politik Universitas Andalas.*

¹⁶ Wahyu Srisadono. 2018. Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun *Personal Branding* Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 1, No. 2.

¹⁷ Sumaryono, Niken Febrina Ernungtyas, dan Guntur Freddy Prisanto. 2021. Strategi *Personal Branding* Dalam Kemenangan Pemilu Legislatif (Studi Kasus Ir. Ridwan Bae di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. Vol. 5, No. 1.

¹⁸ Abdurrachman Zhafir, Muhammad Aedil Akbar, dan Ninda Puspita Dewi. 2021. *Personal Branding* Gibran Rakabuming Raka Dalam Kampanye Pilkada Solo Dengan Penggunaan Media Baru. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*. Vol. 4, No. 2.

Ada pembahasan yang cukup berbeda yang belum dibahas oleh penelitian lain, yaitu ketika *personal branding* masuk ke kontestasi politik yang dibangun dan dimanfaatkan oleh pasangan calon yang merupakan seorang pengusaha. Pengalaman yang dimilikinya sebagai seorang pengusaha dimanfaatkan dan dieksploitasi untuk membentuk *branding* atau merek di masyarakat sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat dan duduk menjadi Bupati dan Wakil Bupati Tanah Datar. Kemudian, penelitian ini juga lebih berfokus pada *personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian secara berpasangan, bukan individual sebagaimana yang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maka ini menjadi kajian yang menarik bagi peneliti untuk melihat bagaimana Eka Putra dan Richi Aprian membangun *personal branding*-nya pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020 sehingga mampu memenangkan kontestasi politik tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena Pilkada serentak tahun 2020 menjadi perhatian besar dari berbagai kalangan karena terdapat sebanyak 270 daerah yang menyelenggarakan Pilkada, dengan rincian 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota.¹⁹ Tanah Datar merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Barat yang menjadi salah satu daerah atau kabupaten yang ikut serta dalam menyelenggarakan Pilkada, yaitu

¹⁹ Muhammad Firdaus. 2019. "Daftar Lengkap 270 Pilkada Serentak 2020 Seluruh Indonesia, 7 Kabupaten di Kalbar" diakses dari <https://pontianak.tribunnews.com/amp/2019/06/23/daftar-lengkap-270-pilkada-serentak-2020-seluruh-indonesia-7-kabupaten-di-kalbar> pada 12 September 2022 Pukul 19:20.

pemilihan Bupati dan Wakil Bupati untuk periode 2021-2024.²⁰ Pelaksanaan Pilkada oleh Pemerintahan Daerah yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Tanah Datar ini menjadi agak berbeda karena pada saat pelaksanaan kampanye dan pemilihan Indonesia sedang dilanda oleh pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan terbatasnya setiap kegiatan yang diadakan, baik itu kegiatan dalam kampanye maupun pemilihan. Menarik ketika mengingat tantangan pada Pilkada 2020 lebih besar bagi calon kandidat sehingga diperlukan upaya lebih untuk menjaring suara masyarakat.

Pada pilkada Tanah Datar Tahun 2020, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Tanah Datar menetapkan 4 pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang akan bertarung untuk memperebutkan kursi Bupati dan Wakil Bupati Tanah Datar, yang terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Daftar Pasangan Calon Pada Pilkada Tanah Datar 2020

No Urut Calon	Nama Pasangan Calon		Partai Pengusung
	Bupati	Wakil Bupati	
1.	Zuldafri Darma	Sultani	Golkar, PKS
2.	Jon Enardi	Syafuruddin	Hanura, Nasdem, PDIP
3.	Eka Putra	Richi Aprian	Demokrat, Gerindra
4.	Betty Shadiq	Edytiawarman	PAN, PPP

Sumber: KPU Tanah Datar Tahun 2020

²⁰ Samdysara Saragih. 2020. "Pilkada Serentak 2020 : 13 Daerah di Sumbar Memilih Bupati/Wali Kota, Begini Populasinya" diakses dari <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200729/15/1272725/pilkada-serentak-2020-13-daerah-di-sumbar-memilih-bupatiwali-kota-begibi-populasinya> pada 12 September 2022 Pukul 19:40.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ada empat pasangan calon yang akan mengikuti Pilkada serentak di Kabupaten Tanah Datar Tahun 2020 ialah : (a) Pasangan Zuldafri Darma²¹ dan Sultani²² dengan nomor urut satu, (b) Pasangan Jon Enardi²³ dan Syafrudin²⁴ dengan nomor urut dua, (c) Pasangan Eka Putra²⁵ dan Richi Aprian²⁶ dengan nomor urut tiga, (d) Pasangan Betti Shadiq²⁷ dan Edytiawarman²⁸ dengan nomor urut empat.

²¹ Zuldafri Darma lahir di Batusangkar, 4 September 1963. Zuldafri Darma mulai memasuki kancah politik dengan mengikuti pemilu 2004, ia terpilih sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk periode 2004-2009. Dua periode berikutnya ia terpilih sebagai Ketua DPRD Tanah Datar periode 2009-2014 dan 2014-2019. Pada Pemilihan Umum Bupati Tanah Datar 2015 ia maju mendampingi Irdinansyah Tarmizi dan terpilih sebagai Wakil Bupati Tanah Datar. Zuldafri Darma juga menjabat sebagai Bupati tanah Datar selama kurang lebih tiga setengah bulan menggantikan Bupati Irdinansyah yang meninggal dunia, yaitu pada 21 September 2020 sampai 13 Januari 2021.

²² Sultani merupakan putra Nagari Pariangan Tanah Datar yang berkecimpung di kancah politik Sumatera Barat sejak 15 tahun lalu, dengan melalui karir politiknya diawal reformasi tahun 1998 dibawah Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Ia merupakan seorang kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Ia juga pernah menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi Sumatera Barat tiga kali berturut-turut.

²³ Jon Enardi berlatar belakang seorang konsultan hukum dan pengacara. Untuk maju pada Pilkada Tanah datar Tahun 2020 ia diusung oleh tiga koalisi partai politik, yaitu Nasdem, Hanura, dan PDIP.

²⁴ Syafrudin merupakan seorang pensiunan PNS dan pamong senior. Jabatan terakhirnya sebelum mencalonkan diri menjadi calon Wakil Bupati Tanah datar pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020 ialah sebagai Asisten Administrasi Ekonomi Pembangunan dan Kesra di lingkungan pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

²⁵ Eka Putra merupakan Putra Lintau kelahiran 11 Juli 1975, ia merupakan salah satu pengurus partai tingkat pusat, dengan posisi jabatan sebagai Wabendum DPP partai Demokrat. Eka Putra menjadi Koordinator Tim Kepemudaan Dept. Pemuda DPP Partai Demokrat tahun 2005-2009. Ia juga menjabat Ketua Umum Gerakan Indonesia Unggul SBY-Boediono tahun 2009-2010. Karirnya terus menanjak hingga ditunjuk menjadi Wakil Bendahara Umum DPP Partai Demokrat tahun 2015-2020 dan 2020-2025. Ia juga dipercaya sebagai Wakil Bendahara Umum Tim Kampanye Prabowo-Sandi

²⁶ Richi Aprian lahir di Bengkulu pada 7 April 1984. Ia merupakan Magister Hukum Universitas Indonesia dan berkiprah sebagai pengusaha di Provinsi Lampung. Ia juga pernah mengajar sebagai salah satu dosen di salah satu perguruan tinggi swasta di ibu kota Jakarta. Richi Aprian juga merupakan seorang yang kaya pengalaman organisasi, diantaranya Wakil Ketua Komite Tetap Bidang Koordinasi Pembangunan Wilayah Perbatasan dan Koordinator Wilayah Sumatera Kamar Dagang (Kadin) Indonesia

Keempat pasangan calon ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan tentu juga strategi yang berbeda pula. Namun tentu mereka berusaha melakukan strategi politik dengan optimal untuk berhasil memenangkan Pilkada Tanah Datar 2020. Salah satu strategi penting yang dilakukan ialah *marketing* politik, yaitu pemasaran politik untuk memasarkan produk sehingga dikenal oleh masyarakat. *Marketing* politik ini dapat dilakukan dengan membangun *branding* yang positif di masyarakat.

Pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020, Eka Putra dan Richi Aprian terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Tanah Datar. Menarik untuk dikaji ketika pasangan calon yang sebelumnya dikenal sebagai seorang pengusaha dan belum memiliki basis politik yang menonjol di daerah Tanah Datar mampu memperoleh suara terbanyak dengan kemenangan telak. Untuk memperoleh kemenangan ini tentu ada strategi yang dilakukan dalam menarik simpati dan kepercayaan masyarakat Tanah Datar, salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah dengan membangun *personal branding*. Hasil suara pada Pilkada Tanah Datar 2020 memperlihatkan pasangan nomor urut tiga Eka Pura dan Richi Aprian menjadi pemenang dan berhasil menduduki jabatan Bupati dan Wakil Bupati. Pasangan calon yang diusung oleh Partai Demokrat dan

²⁷ Betty Shadiq merupakan satu-satunya bakal calon Bupati perempuan di Sumatera Barat yang berani maju sebagai kepala daerah. Nama Betty Shadiq tidaklah asing di masyarakat Tanah Datar, pasalnya ia merupakan istri dari mantan Bupati Tanah Datar 2 periode Sadiq Pasadigoe

²⁸ Edytiawarman merupakan seorang birokrat yang berkiprah di lingkungan Pemko Padang Panjang. Ia juga pernah menduduki jabatan Camat Padang Panjang Timur, 2 Kabeg Umum Setdako, Kabid Angkutan Dinas Perhubungan, dan Kabeg Persidangan DPRD Kota Padang Panjang. Sebelum maju menjadi wakil Betty Shadiq, Edytiawarman menduduki jabatan Sekretaris KPU Kota Padang Panjang periode 2018-2020

Partai Gerindra ini meraih kemenangan telak dan meyakinkan pada Pilkada Tanah Datar 2020 dengan perolehan suara sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Perolehan Suara Pilkada Tanah Datar Tahun 2020

No Urut	Nama Pasangan	Perolehan Suara	Persentase
1.	Zuldafri Darma Sultani	41.929	27,2%
2.	Jon Enardi Syafreddin	8.671	5,6%
3.	Eka Putra Richi Aprian	65.318	42,4%
4.	Betty Shadiq Edytiawarman	38.199	24,8%

Sumber: KPU Tanah Datar

Pada Tabel 1.2 terlihat perbedaan perolehan suara yang cukup signifikan yang menunjukkan secara jelas bahwa pasangan Eka Putra-Richi Aprian memperoleh suara dominan dibandingkan tiga pasangan lainnya. Eka Putra dan Richi Aprian memperoleh kemenangan telak pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020 dengan perolehan suara 42,4 persen atau 65.318 suara. Sementara diurutan kedua ada pasangan Zuldafri Darma dan Sultani dengan 27,2 persen atau 41.929 suara. Kemudian, diurutan ketiga ada pasangan Betty Shadiq dan Edytiawarman dengan perolehan 24,8 persen atau 38.199 suara. Selanjutnya, diurutan terakhir ada pasangan Jon Enardi dan Syafreddin dengan perolehan 5,6 persen atau 8.671 suara.

Pasangan nomor urut tiga ini membangun *branding* di masyarakat dengan memanfaatkan pengalaman yang dimilikinya sebagai seorang pengusaha. Berdasarkan teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena ini, terdapat tiga

indikator pembangun *personal branding* menurut Peter Montoya dan Vandehey (2008), yaitu *You* (Keahlian dan kepribadian), *Promise* (Janji), dan *Relationship* (Hubungan).

Ada beberapa data yang coba peneliti perlihatkan mengenai keahlian, janji dan hubungan yang dibangun oleh Eka Putra dan Richi Aprian dengan masyarakat. Diantaranya berita yang dilansir dari (padangkita.com) yang menyebutkan bahwa Eka Putra dan Richi Aprian menawarkan program yang realistis sesuai kondisi Tanah Datar. Program pasangan nomor urut tiga ini soal pertanian dan membuka lapangan pekerjaan sangat realistis, terlebih Tanah Datar memiliki banyak potensi dari berbagai sektor, sayangnya masih belum terjamah dengan baik.

“Soal lapangan pekerjaan, jangan dipikirkan bikin kantor terus masyarakat jadi karyawan. Mari kita masyarakat merubah mindset kita soal pekerjaan. Makanya Eka-Richi menawarkan sesuatu yang luar biasa untuk masyarakat. Membuka peluang untuk menjadi wirausaha, sangat realistis dengan kondisi Tanah Datar,” kata Ketua DPC Demokrat Tanah Datar, Nurhamdi Zahari, Minggu (01/11/2020).²⁹

Nurhamdi juga menjelaskan dengan latar belakang Eka-Richi yang merupakan pengusaha dan memiliki keahlian yang mumpuni dibidang wirausaha tentu keduanya sudah memikirkan bagaimana cara mewujudkan program-program tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Eka Putra dan Richi Aprian dengan memanfaatkan pengalaman dan keahliannya sebagai seorang pengusaha untuk

²⁹ Agg. 2020. Eka-Richi Tawarkan Program yang Realistis Sesuai Kondisi Tanah Datar diakses dari https://padangkita.com/eka-richi-tawarkan-program-yang-realistic-sesuai-kondisi-tanah-datar/#google_vignette pada 24 Oktober 2022 pukul 19:14.

mewujudkan era baru untuk Tanah Datar lebih maju dengan misi utama peningkatan ekonomi.

Lalu berita yang dilansir dari (m.valoranews.com) yang menyebutkan bahwa Duo Pengusaha Berduet di Pilkada Tanah Datar. Pasangan yang diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Gerindra ini memiliki tujuan untuk membangun Tanah Datar sehingga terbentuk era baru yang maju, bukan mencari kerja. Eka Putra memastikan dirinya sebagai pengusaha dan merupakan barisan pengusaha sukses asal Luhak Tanah Datar dari tanah rantau, begitupun Richi Aprian yang juga merupakan seorang pengusaha dan akan berusaha untuk memberikan solusi terkait masalah pengangguran. Hal ini semakin memperkuat *branding* Eka Putra dan Richi Aprian sebagai seorang pengusaha.

“Bagaimana lapangan kerja bisa kita sediakan untuk anak-anak muda Luhak nan Tuo. Kenapa tidak kita pikirkan selama ini masyarakat bisa bekerja dari rumah. Sebenarnya dengan potensi Tanah Datar ini peluangnya sangat besar sekali. Mari kita bangun bersama. Semoga masyarakat memberi restu kepada kami untuk melakukan ini” ujar Richi Aprian (Sabtu, 29/08/20).³⁰

Keahlian berwirausaha dan mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh Eka Pura dan Richi Aprian yang selalu mereka sampaikan disetiap kesempatan membuat masyarakat menaruh harapan lebih dan mempercayai kemampuan pasangan nomor urut tiga ini sebagai seorang pengusaha. Sebagaimana berita yang dilansir dari (sumbar.utusanindo.com) yang memuat Eka Putra dan Richi Aprian Abdi Diri

³⁰ Al Imran. 2020. Duo Pengusaha Berduet di Pilkada Tanah Datar, Eka : Kami Tidak Mencari Kerja diakses dari <https://m.valoranews.com/?mod=berita&id=14971> pada 8 Desember 2022 pukul 22:00.

Perjuangkan Warga Tanah Datar. Warga begitu antusias untuk bertatap muka dengan pengusaha yang bersahaja tersebut karena program unggulan pasangan nomor urut tiga ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat Tanah Datar. Seperti hasil wawancara dengan salah seorang warga :

“Saya harap memang segera terwujud, karena kami UMKM dan industri kecil ini memerlukan banyak masukan untuk pengembangan” kata Rini, salah seorang warga yang berkesempatan bertatap muka langsung dengan Eka Putra dan Richi Aprian (Sabtu, 5 September 2020)³¹.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat telah mengenal Eka Putra dan Richi Aprian sebagai seorang pengusaha yang sukses dan telah terbentuk *branding* pengusaha sehingga masyarakat memiliki kepercayaan dan berharap Eka Putra dan Richi Aprian dapat mengatasi permasalahan yang ada dalam masyarakat Tanah Datar dengan pengalaman dan keahliannya sebagai seorang pengusaha tersebut.

Kemudian janji, Eka Putra dan Richi Aprian memiliki visi “Terwujudnya masyarakat Tanah Datar yang maju melalui peningkatan ekonomi yang berlandaskan adat basandi syara’, syara’ basandi kitabullah”. Untuk mencapai visi tersebut, maka dilakukan dengan misi sebagai berikut :

- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tanah Datar.
- Membuka lapangan pekerjaan.

³¹ Admin. 2020. Eka Putra-Richi Aprian Abdi Diri Perjuangkan Tanah Datar. Diakses dari <https://sumbar.utusanindo.com/eka-putra-richi-aprian-abdi-diri-perjuangkan-warga-tanah-datar/> pada 23 Februari 2023 pukul 22:30.

- Menumbuhkembangkan industri kreatif dan UMKM.
- Meningkatkan kesejahteraan petani melalui program nilai tambah komoditi pertanian, mekanisasi, dan peningkatan kualitas SDM pertanian.
- Meningkatkan kualitas dan kuantitas pembangunan infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan ekonomi.
- Meningkatkan anggaran dan kualitas SDM untuk memajukan pendidikan adat, budaya, dan agama demi mendorong Tanah Datar sebagai pusat kebudayaan minangkabau.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat.

Visi dan misi seorang calon merupakan janji kampanye yang akan dinantikan perwujudannya apabila calon tersebut memperoleh kemenangan dalam pemilihan. Dari visi dan misi Eka Putra dan Richi Aprian tersebut terlihat bahwa Eka dan Richi lebih fokus untuk mencapai kesejahteraan masyarakat Tanah Datar melalui misi-misi yang membutuhkan keahlian seorang pengusaha untuk mewujudkannya. Eka Putra dan Richi Aprian yang merupakan seorang pengusaha tentu sudah memikirkan bagaimana cara untuk mencapai dan merealisasikan visi dan misi tersebut.

Data lain yang peneliti coba perlihatkan adalah, hubungan atau *relationship* yang dibangun oleh Eka Putra dan Richi Aprian dengan masyarakat maupun tokoh masyarakat yang ada di Tanah Datar. Montoya dan Vandehey (2008) menyebutkan bahwa *personal branding* yang baik akan menciptakan suatu relasi yang baik dengan

masyarakat atau khalayak. Semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh masyarakat atau khalayak dan semakin tingginya kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.³² Hal ini terlihat bahwasanya hubungan atau *relationship* seorang aktor dengan masyarakat atau khalayak merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan berhasilnya *branding* yang ia lakukan.

Eka Putra dan Richi Aprian yang berlatar belakang seorang pengusaha tentu sangat pandai dalam menjalin hubungan dengan orang lain, hal ini terlihat dari cara Eka Putra dan Richi Aprian yang selalu menjaga hubungan baik dan melakukan blusukan kesemua elemen masyarakat Tanah Datar. Eka Putra dan Richi Aprian kerap melakukan kunjungan langsung ke masyarakat, salah satunya ialah berita yang dilansir dari (sumbar.kabardaerah.com) Calon Bupati dan Wakil Bupati Eka Putra-Richi Aprian Terus Lakukan Silaturahmi Terhadap Masyarakat. Pasangan calon nomor urut tiga ini melakukan silaturahmi ke berbagai unsur masyarakat di Luhak Nan Tuo. Salah satunya ialah bersilaturahmi dengan tokoh masyarakat, yaitu pendiri Tarantang Sayang (Sungai Tarab, Tanjung Baru, Salimpauang, dan Sungayang), Jamil Djambek.

³² Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Op.Cit.* Hlm. 29.

Gambar 1.1

Eka Putra dan Richi Aprian Lakukan Silaturahmi



Sumber : sumbar.kabardaerah.com

Dalam pertemuan yang dilakukan di Boncah Farm itu, Eka Putra meminta restu kepada tokoh dan elemen masyarakat Tarantang Sayang untuk maju pada Pilkada Tanah Datar 2020. Dalam pertemuan itu juga ia mengajak masyarakat bersiap untuk menyongsong era baru untuk Tanah Datar lebih maju. Eka Putra dan Richi Aprian berkomitem untuk membangun Tanah Datar yang lebih baik ekonominya, banyak lapangan pekerjaannya, sejahtera masyarakatnya, serta maju pertaniannya.

Data-data yang telah ditemukan membuat peneliti berasumsi bahwa Eka Putra dan Richi Aprian memanfaatkan pengalaman dan keahlian yang dimilikinya sebagai seorang pengusaha untuk membangun *personal branding* pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020. Hal ini terlihat dari bagaimana Eka Putra dan Richi Aprian serta timnya

selalu mendeklarasikan bahwa Eka dan Richi merupakan seorang pengusaha sukses dari rantau. Lalu visi dan misi serta program unggulan yang disampaikan pada saat kampanye maupun debat terbuka lebih didominasi oleh misi dan program yang membutuhkan keahlian seorang pengusaha untuk mewujudkannya. Kemudian cara Eka Putra dan Richi Aprian dalam membangun hubungan dengan semua lapisan masyarakat dengan cara blusukan dan mengunjungi masyarakat secara langsung. Hal ini menarik peneliti untuk mencoba menganalisis bagaimana *personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020 dengan pengalaman pengusaha yang dimilikinya. Ini tentu mengacu pada teori atau pisau analisis yang akan peneliti gunakan untuk membuktikan secara lebih teoritis mengenai kasus penelitian ini.

Menurut Montoya, *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* juga merupakan sesuatu tentang bagaimana cara untuk mengambil kendali terhadap penilaian orang lain terhadap kita sebelum adanya pertemuan secara langsung.³³ *Personal branding* dapat dibangun untuk mempengaruhi penilaian seseorang terhadap orang lain sehingga akan membentuk persepsi masyarakat terhadap seseorang. Ada tiga elemen penting yang perlu diperhatikan dalam membangun *personal branding*, yaitu kepribadian dan kemampuan atau spesialisasi (*you*), janji (*promise*), serta hubungan (*relationship*) yang dimilikinya dengan

³³ Peter Montoya, 2002, *The Personal Branding Phenomenon*. United States of America : Peter Montoya Incorporated. Hlm. 3.

masyarakat. Ketiga elemen tersebut dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat atau khalayak yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka akan didapatkan pertanyaan penelitian yaitu : “Bagaimana *personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian Pada Pilkada Tanah Datar Tahun 2020 dengan pengalaman dan keahliannya sebagai seorang pengusaha?”. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pasangan nomor urut tiga tersebut dalam membangun *personal branding* di tengah masyarakat Tanah Datar dengan pengalaman dan keahlian sebagai seorang pengusaha yang dimilikinya.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis *personal branding* Eka Putra dan Richi Aprian pada Pilkada Tanah Datar 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ialah sebagai berikut :

1. Secara Akademis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan konsep *personal branding* sebagai upaya untuk menarik dukungan dan menjaring suara masyarakat dalam kontestasi Pilkada.

- b. Menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin menelusuri permasalahan yang berkaitan dengan *personal branding* dalam kontestasi Pilkada.

2. Secara Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi wawasan yang baru dan baik bagi mahasiswa tentang pentingnya membangun *personal branding* oleh seorang aktor pada ranah Pilkada.

