



POLITICAL BRANDING ADITYA HALINDRA FARIDZKI PADA PILKADA 2020 DI KABUPATEN TUBAN

M Anas Mahfudhi¹, Heni Khamdiyah²

Universitas Indonesia¹ UIN Sunan Ampel Surabaya²

Email by: ¹4nasmahfudhi@gmail.com, ²henikhadiyah50@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis *Political Branding* Aditya Halindra Faridzki pada Pilkada Kabupaten Tuban 2020. Penelitian ini menggunakan perspektif Nimmo tentang Political Marketing. Penelitian mengenai *Political Branding* menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. dalam kajian ini menjelaskan bahwa Facebook dan Instagram merupakan media sosial handal untuk kepentingan political marketing kandidat. Aditya Halindra Faridzky sebagai kandidat bupati Tuban 2020 memasukkan konsep-konsep political marketing yaitu kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Penelitian ini juga menjelaskan Aditya Halindra Faridzky memiliki prioritas kebijakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aditya Halindra Faridzky tergambar sebagai figur (faktor person) memiliki kepribadian yang diidolakan masyarakat Tuban untuk menjadi Bupati. Selain itu, Aditya Halindra Faridzky digambarkan sebagai pribadi yang apa adanya, melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah, muda dan berpengalaman.

Keywords: *Political Branding, Political Marketing, Pilkada 2020*

Abstract

This study analyzes Aditya Halindra Faridzki's Political Branding in the 2020 Tuban Regency Election. This study uses Nimmo's perspective on Political Marketing. Research on Political Branding uses a qualitative approach with a case study method. This study explains that Facebook and Instagram are reliable social media for the benefit of political marketing candidates. Aditya Halindra Faridzky as the 2020 Tuban regent candidate incorporates political marketing concepts, namely policies, figures, and imagery. This study also explains that Aditya Halindra Faridzky has priority programs that suit the needs of the community. Aditya Halindra Faridzky is depicted as a figure (person factor) who has a personality that the people of Tuban idolize to become Regent. In addition, Aditya Halindra Faridzky is described as a person who is as he is, protective, confident, firm, strong, trustworthy, young and experienced.

Keywords: *Political Branding, Political Marketing, Pilkada 2020*

PENDAHULUAN

Political branding merupakan salah satu strategi dalam membangun citra politik (political image). Secara spesifik, konsep political branding mengacu pada taktik yang digunakan oleh politisi untuk meraih popularitas. Dewasa ini, political branding tidak sebatas menggunakan metode periklanan politik konvensional namun lebih pada penggunaan metode kampanye identitas diri dan kampanye pemasaran secara menyeluruh dan branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik (Scammell, 2007). Nimmo (2000) berpendapat bahwa dalam political marketing produk politik terbagi menjadi empat, yaitu 1. Policy; kebijakan, isu, dan program kerja, 2. Person; figur kandidat dan figur pendukung, 3. Party; ideologi, struktur, visi-misi dari partai yang mencalonkan, 4. Presentation; medium komunikasi atau konteks simbolis Keempat produk politik tersebut harus ada dalam political branding. Sebab kandidat yang melakukan political branding tetapi tanpa memiliki

program kerja, figur pendukung, pengaruh partai (dalam arti konsistensi ideologi dan visi misi partai yang mengusung kandidat), serta komunikasi yang baik, jelas tidak akan berjalan dengan baik. Strategi political branding seringkali digunakan dalam kontestasi politik, baik pemilu yang ada di tingkat nasional, maupun pemilihan di tingkat provinsi dan kabupaten atau kota (Afrizal, 2014).

Politisi harus dikenal baik oleh masyarakat dan tentunya dikenal sebagai politisi atau partai yang berbeda di antara partai atau politisi yang ada sehingga memudahkan pemilih dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka di mana hal tersebut bisa disebut dengan brand politik (Firmanzah, 2007). Menurut Less-Marshment (2011) bahwa brand politik merupakan lebih dari entitas psikologi yang membentuk suatu kesan, asosiasi, dan seluruh persepsi dari partai atau politisi. Brand terbentuk dari perilaku masa lalu dan sangat sulit untuk diganti dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Pembahasan mengenai branding politik menjadi penting karena berbicara politik pasti juga berbicara mengenai persepsi masyarakat dalam menilai calon penguasa, apakah kandidat tersebut merepresentasikan pandangan ideal pemilih terhadap pemimpin. Less-Marshment (2011) mengatakan dalam penelitian yang ditulis oleh Cosgrove (2009) bahwa kampanye yang dilakukan Hillary pada tahun 2007-2008 memiliki kelemahan karena tidak menggunakan brand yang mampu membangkitkan emosi pemilih. Jokowi ketika awal kali mencalonkan sebagai gubernur Jakarta, beliau mencitrakan dirinya sebagai pejabat yang “merakyat” atau dekat dengan rakyat dengan sering belusukan ke kampung-kampung, dan itu dapat mengambil hati masyarakat Jakarta dan mampu menang melawan petahana (Sandra, 2013). Artinya bahwa branding/citra/positioning/image di sini sangat memengaruhi pemilih dalam memilih calon kandidat di pemilihan.

Dalam konteks pilihan Bupati kabupaten Tuban, terdapat tiga pasangan calon yang berkontestasi. Pasangan no urut 01 adalah Khozanah Hidayati dan Muhammad Anwar. Sementara paslon nomor urut 02 Aditya Halindra Faridzky dan Riyadi serta paslon nomor urut 03 adalah Setiajit dan Armaya Mangkunegara. Aditya Halindra Faridzky memang pendatang baru, namun ia memiliki elektabilitas yang cukup tinggi. Aditya Halindra Faridzky adalah anak Bupati Tuban periode 2001-2011, Haeny Relawati Rini Widyastuti. Langkahnya berjalan mulus setelah politikus muda yang akrab disapa Lindra dan sekarang menjabat Ketua DPD II Partai Golkar Tuban tersebut mendapat rekomendasi dua partai politik. Lindra berpasangan dengan Riyadi, keduanya diusung Partai Golkar dan Partai Demokrat dengan modal 14 kursi di DPRD Kabupaten Tuban. Rinciannya, Golkar memiliki sembilan kursi, sedangkan Demokat mengantongi lima kursi sehingga berbekal 14 kursi sudah cukup untuk mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Tuban.

Meskipun sebagai pendatang baru dan masih muda, kan tetapi Aditya Halindra Faridzky berhasil memenangkan kontestasi Pilkada 2020. Berdasarkan rekapitulasi dalam rapat pleno terbuka yang dilakukan KPU, pasangan calon nomor urut 2, Aditya Halindra Faridzky-Riyadi unggul di setiap kecamatan di Kabupaten Tuban. Pasangan itu memperoleh 423.236 suara atau 60 persen. Dari studi kasus tersebut terdapat pertanyaan yang perlu dijawab pada penelitian ini. Bagaimana Political Branding Aditya Halindra dalam Pilkada Kabupaten Tuban 2020?

Pertanyaan tersebut perlu dijawab dan dibahas Karena beberapa hal. Pertama, PKB sebagai Incumbent masih memiliki kekuatan politik yang mengakar sehingga berpeluang besar dalam memenangkan Pilkada 2020. Kedua, Aditya Halindra Faridzky masih tergolong sebagai politisi millennial yang lebih junior dibandingkan lawan politiknya. Akan tetapi, Aditya Halindra Faridzky berhasil memenangkan kontestasi Pilkada 2020 Kabupaten Tuban. Tentunya pertanyaan tersebut diatas yang menarik untuk dijawab dan dibahas lebih lanjut.

Penelitian tentang political marketing sudah pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh (Johansson, 2010) dengan judul “Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk calon presiden Obama telah ‘menjual’ perubahan. Produk ini diimplementasikan dalam kampanye, menjadikan gerakan akar rumput yang melibatkan masyarakat dari bawah ke atas. Basis besar ini memungkinkan untuk strategi pemasaran yang berbeda yang diterapkan sebelumnya yang mengakibatkan para pemimpin tersentuh untuk kampanye Obama. Pemanfaatan situs internet dan jejaring sosial seperti Facebook dan YouTube juga menyebabkan dukungan yang sangat besar termasuk dari pemilih pemula. Hal ini juga yang menjadi basis pendanaan. Studi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pemasaran dengan calon

presiden yang berbeda meski dalam partai yang sama. Kegiatan pemasaran dan upaya juga terlihat berbeda untuk kelompok pemasaran yang berbeda.

(Thongteerapharb, 2014) juga melakukan penelitian dengan judul “A Study on Thai Voters’ Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of the Democrat and Pheu Thai Parties, Thailand”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pemilih konsumen dapat diperoleh dari hasil pemasaran politik dan branding. Pemasaran politik ini juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir mereka. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa cara orang memandang pemasaran tergantung pada demografi, perusahaan atau organisasi meletakkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat untuk sasaran yang tepat. Sama, setiap partai politik juga harus lebih peduli tentang citra pemimpin mereka, seperti ditunjukkan temuan bahwa citra positif dari pemimpin partai dapat menyebabkan partai yang menjadi pilihan pertama dalam pikiran pemilih.

“Social Media as a Promotional Tool- a Comparison between Political Parties and Companies” adalah judul penelitian yang juga dilakukan oleh (Kichatov & Mihajlovski, 2010). Hasilnya menyimpulkan bahwa beberapa tahun terakhir, dengan munculnya media sosial, media cetak dan penyiaran tradisional alat promosi utama menghadapi tantangan besar, seperti banyak koran, pers dan televisi saluran memiliki mengalami penurunan pembaca/penonton. Kini banyak perusahaan dan partai politik yang menggunakan media sosial untuk tujuan promosi (Sonies, 2011). Temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan promosi pada perusahaan dan partai politik hampir sama. Data dianalisis menunjukkan bahwa partai-partai politik, di kegiatan media sosial mereka, yang difokuskan pada hubungan masyarakat dan personal selling dalam bentuk interaksi online dengan pemilih, sementara perusahaan hanya terfokus pada hubungan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa partai politik dan perusahaan belum sepenuhnya terintegrasi media sosial untuk tujuan promosi dan bahwa mereka bergantung pada media tradisional untuk promosi.

Lalu penelitian dari Fatmawati (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Political Branding ‘Sobat Mustafa’ Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023”. Brand politik tersebut dilakukan dengan cara kehumasan dan iklan yang dikomunikasikan kepada masyarakat selama sembilan bulan. Adapun brand tersebut juga telah dianalisis berdasarkan segmenting, targeting, positioning yang tepat sehingga brand bisa melekat kuat di benak pemilih (Firmansyah & Hendrarti, 2020). Penelitian ini fokus dalam obyek political branding namun subyeknya bukan kepala desa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa untuk bisa menang dalam political brand, maka harus melalui analisis yang mendalam tentang pasar.

Selanjutnya ada penelitian dari Sandra (2013) yang berjudul “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Jokowi melakukan political branding dengan penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Di mana hal tersebut disampaikan dengan membangun hubungan dengan pemilih, eksplorasi orisinalitas pemimpin, melekat teknologi, dan ada nilai-nilai personal yang diberikan kepada pemilih. Selain itu Jokowi juga memberikan harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik sebagai pesan politik beliau, serta penampilan yang menunjang brand Jokowi. Dengan begitu kesan bahwa beliau merupakan politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat. Brand dan branding tersebut berbeda dengan politisi lainnya, sehingga sangat mudah dikenali oleh masyarakat. Dari penelitian tersebut membahas mengenai political brand, namun secara subyek bukan kepala desa. Selain itu, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa political brand kuat dengan pesan-pesan tersirat.

Hasil penelitian dari Shinta dan Novita dari Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta yang berjudul “Personal Branding Dalam Pemilihan Kepala Daerah”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa personal branding merupakan strategi yang efisien karena lebih banyak pada pendekatan personal sedangkan kampanye membutuhkan banyak biaya. Namun kepala daerah harus memiliki kemampuan, attitude, dan cara yang tepat dalam mem-branding-kan diri mereka sehingga benar-benar melekat dalam benak pemilih. Dari penelitian tersebut membahas mengenai political branding, namun secara subyek lebih kepada gubernur, bukan kepala desa. Selain itu, dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa political branding di sini lebih mengeksplor personal dari calon kepala daerahnya, sehingga yang disampaikan berupa kepribadian dan kemampuan calon.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Political Branding menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sejalan dengan defenisi di atas, Kirk dan Miller mendefenisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Moleong, 2002). Penelitian dengan menggunakan studi kasus dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial (Faisal: 2005). Studi kasus dapat menggambarkan topik-topik tertentu dan mengevaluasi sesuatu yang telah dilakukan dalam tipe deskriptif dengan menggunakan prosedur tertentu yang menjadi bagian tak terpisahkan dari catatan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2020 Kabupaten Tuban merupakan 1 diantara 19 daerah di Provinsi Jawa Timur yang sama-sama menyelenggarakan pemilu. Pada Pilkada Kabupaten Tuban 2022 tercatat tidak ada nama petahana, karena Bupati KH Fathul Huda sudah 2 periode dan Noor Nahar Husein yang sudah 2 dasawarsa menjadi orang nomor dua juga tidak ada tanda-tanda mencalonkan diri berrebut kursi no 1. Terdapat tiga pasangan calon (Paslon) yang akan berebut kursi Bupati dan Wakil Bupati Tuban 2020-2025. Pasangan no urut 01 adalah Khozanah Hidayati dan Muhammad Anwar. Sementara paslon nomor urut 02 Aditya Halindra Faridzky dan Riyadi serta paslon nomor urut 03 adalah Setiajit dan Armaya Mangkunegara. Ketiga paslon ini mendaftar dan diusung oleh partai politik. Pasangan calon 01, Khozanah Hidayati dan Muhammad Anwar diusung oleh PKB. Paslon 02, Aditya Halindra Faridzky diusung Golkar, PKS, dan Demokrat. Paslon nomor urut 03, Setiajit dan Armaya Mangkunegara diusung PDI Perjuangan, Gerindra, PPP, PAN dan PBB.

Ketiga pasangan calon tersebut sama-sama menggunakan political branding melalui media sosial. Akan tetapi, keberadaan Aditya Halindra Faridzky tercatat lebih menarik perhatian masyarakat Tuban khususnya. Hal ini dikarenakan Aditya Halindra Faridzky sukses memperkenalkan dan memasarkan bagaimana policy, person, party dan presentation melalui media sosial ke sejumlah masyarakat Kabupaten Tuban. Adapun tujuan akhir pemasaran secara umum adalah kepuasan pelanggan melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan dalam political marketing tujuannya adalah mengincar terbentuknya makna-makna politis dalam benak masyarakat melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih. Dalam political marketing dikenal juga jargon 4P, yaitu policy, person, party dan presentation.

Media sosial kini merupakan salah satu aplikasi internet yang paling populer. Media sosial tumbuh secara tidak terkendali serta menarik banyak perhatian dari pengguna media online. Pesatnya perkembangan media online telah mengubah cara orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Saat ini, media sosial telah digunakan tidak hanya sebagai komunikasi pribadi, pendidikan, promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra dalam political marketing pemilu presiden.

A. Policy (kebijakan) Aditya Halindra Faridzky

Policy ini berhubungan dengan program kerja, kebijakan, isu, dan visi misi Aditya Halindra Faridzky sebagai cabup yang dikampanyekan melalui media sosial atau pun secara langsung. Kebijakan yang dikampanyekan Aditya Halindra Faridzky telah menawarkan solusi terhadap permasalahan yang ada di Kabupaten Tuban. Instagram dan Facebook sebagai media sosial paling familiar di Indonesia, terkhusus di Kabupaten Tuban juga digunakan oleh Aditya Halindra Faridzky.

Ketiga paslon yang berkontestasi memang sama-sama memiliki program kerja yang hampir sama tujuannya yaitu untuk kemajuan bangsa yang dimulai dari Tuban. Tetapi ketiganya memiliki prioritas kebijakan program yang dipaparkan dalam media sosial Facebook dan Instagram. Namun, Aditya Halindra Faridzky lebih menekankan semangat untuk dapat melanjutkan 'Bangun Deso Noto

Kuto' sebagaimana yang telah dilakukan oleh ibunya terdadulu. Jargon Bangun Deso Noto Kuto memiliki visi dalam membangun serta mewujudkan Tuban Sejahtera, Berkeadilan, berbudaya, berdaya saing dan berbasis lingkungan. Dengan sejumlah misi: pertama, membangun dan mewujudkan infrastruktur desa utilitas kota yang terpadu, partisipatif, efektif berwawasan lingkungan serta selaras dengan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan sosial ekonomi budaya serta bertumpu pada nilai-nilai agama, budaya dan kearifan lokal. Kedua, meningkatkan pengelolaan dan nilai tambah sektor pertanian secara meluas (Pertanian, Perikanan, Peternakan dan Perkenabunan) pariwisata, perindustrian, perdagangan yang berbasis pemberdayaan dan ekonomi kerakyatan. Ketiga, mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan terlatih, menciptakan seluas-luasnya kesempatan berusaha, membangun dan memantapkan sinergitas daya saing usaha ekonomi lokal dan pengembangan ekonomi kreatif. Keempat, memantapkan tata kelola pemerintah daerah yang baik, profesional, transparan, akuntabel dan sistem pengawasan yang efektif.

Adapun program Aditya Halindra Faridzky adalah sebagai berikut: pertama, membangun infrastruktur yang partisipatif: pemulihan jalan, pemulihan penerbangan jalan, revitalisasi irigasi pertanian, revitalisasi sarana prasarana kesehatan atau revitalisasi sarana prasarana pendidikan. Kedua, membangun serta memantapkan sumber daya manusia berkualitas berbasis nilai-nilai agama, budaya dan kearifan lokal, penguatan kesenian tradisional, tradisi, adat, budaya lokal, penguatan pendidikan karakter. Ketiga, membangun serta memantapkan peran serta masyarakat, pemerintah desa, BUM Desa dan dunia usaha: menumbuhkembangkan satu desa satu unggulan, kerjsama desa, dukungan penguatan Tuban Koridor maritim logistik, penguatan ketahanan pangan. Keempat, membangun ekonomi kerakyatan serta memantapkan nilai tambah melalui penguatan: UMKM, Koperasi, BUM Desa, peran serta dunia usaha dalam kemitraan dan kewirausahaan masyarakat, produktivitas olah dan kemas penganekaragaman usaha pertanian, pertanian, perikanan darat dan laut, peternakan, produktivitas olah dan kemas penganekaragaman usaha wisata, seni dan budaya tradisional, kerajinan kuliner, pengembangan wisata berbasis lingkungan. Kelima, membangun pendidikan yang partisipatif dengan memperluas jangkauan: bantuan siswa kurang mampu, bantuan biaya sekolah dan kinerja guru tidak tetap dan guru ngaji. Penguatan bantuan operasional madrasah diniyah, penguatan insentif pengembangan pondok pesantren dalam menumbuhkembangkan partisipasi sekolah dan muatan lokal: pelatihan oleh dan berbasis dunia usaha, dukungan pengelolaan SMU dan SMK jurusan prioritas (kelautan, teknologi pertanian dan pariwisata)(Mensah, 2016). Keenam, membangun memulihkan serta memantapkan lingkungan yang partisipatif: perencanaan pembangunan yang berwawasan serta selaras dengan lingkungan alam serta sosial, konservasi serta dukungan rehabilitasi lahan, lingkungan, kawasan pantai, hutan dan pertambangan. konservasi sumber air, ruang terbuka hijau, dan menumbuhkembangkan biopori, dukungan dan pengelolaan dan pemanfaatan sampah. Ketujuh, membangun kesehatan melalui penguatan kualitas kesehatan ibu dan anak, kesehatan lansia, kesehatan masyarakat, gizi masyarakat, akses fasilitas pelayanan kesehatan yang meluas, perbaikan sanitasi lingkungan dan air bersih (Downer, 2016). Kedelapan, membangun serta menumbuhkembangkan pemuda wirausaha saran keolahragaan, kesenian, kebudayaan, kerajinan dan kewirausahaan. dan terakhir, kesembilan, membangun pemerintahan, memantapkan budaya birokrasi yang melayani, pelayanan berbasis IT, sistem pengendalian internal, sistem pengawasan yang efektif dan transparan, integrasi perencanaan pembangunan desa-kota.

Kebijakan, program kerja, visi dan misi atau policy terhadap isu tertentu yang diangkat oleh cabup Aditya Halindra Faridzky merupakan salah satu substansi produk politik. Policy (program kerja) yang ditawarkan ini diharapkan dapat membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Itu berarti, apa yang disampaikan Aditya Halindra dalam timeline Facebook dan Instagram dianggap merupakan solusi penting dari berbagai persoalan mendasar yang sementara dihadapi oleh masyarakat Tuban. Policy yang sesuai dengan aspirasi masyarakat pemilih tidak otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menentukan pilihannya. Siapa yang berada dibalik policy tersebut sangat menentukan pembentukan makna politis. Bahkan person atau figur seringkali menentukan keputusan pilihan dibandingkan dengan program kerja (policy). Dan Aditya Halindra Faridzky yakin sepenuhnya bahwa policy tersebut di atas akan mampu membawa perubahan yang berarti bagi pembangunan di Kabupaten Tuban di masa yang akan datang. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Capelos, 2010) berjudul "Feeling the Issue: How Citizens' Affective Reactions and

Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations” mempekuat konsep ‘kebijakan’ dari seorang kandidat. Artikel ilmiah ini menegaskan perasaan masyarakat umum terhadap aktor politik tergantung juga dengan proses dan bentuk informasi tentang isu-isu kebijakan. Gambaran aktor politik yang baik adalah bergantung pada pengambilan keputusan politiknya dan ini menyangkut isu kebijakan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa gambaran yang diproyeksikan oleh kandidat politik berfungsi sebagai cerminan emosional, sehingga ketika warga tidak suka sumber kebijakan, mereka juga menyesuaikan evaluasi kebijakan mereka ke bawah.

Aditya Halindra Faridzky sangat mengerti pentingnya memasarkan dan mengkampanyekan policy melalui media sosial Facebook dan Instagram. Ini karena media sosial sudah menjadi media yang diaktifkan setiap hari oleh banyak masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini sudah menjadi media yang sangat besar pengaruhnya dalam aktivitas political marketing. Ini dikarenakan mudahnya mengakses internet serta media sosial dimana saja sekaligus dapat dimanfaatkan untuk membentuk opini publik. Komunikasi yang terbangun melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial (Hamidati 2011,15). Sehingga lebih memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling silang informasi, bertukar pendapat, ide, dan membahas sebuah isu lebih cepat dibanding media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama. Solidaritas sosial yang terbentuk itulah yang pada akhirnya mampu mengubah sesuatu yang remeh menjadi layak untuk dibahas dan perbincangkan. Sama halnya dengan policy (program kerja) cabup Aditya Halindra Faridzky yang mendapat tanggapan yang antusias dari friends mereka di Facebook dan Instagram. Ini terlihat dari banyaknya komentar yang disampaikan mereka di setiap postingan kedua capres yang mencapai ribuan, di like sebanyak puluhan ribu dan juga di share oleh ribuan pendukungnya di Facebook dan Instagram.

B. Person Aditya Halindra Faridzky

Konsep political marketing berikutnya yang dikaji adalah Person. Person merupakan figur kandidat dan figur pendukung. Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yaitu prinsip prinsip hidup (keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seseorang kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kerelaan berkorban, kebersahajaan, kepedulian sesama, dan lain lain); aura emosional (perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, patriotis, bersemangat, gembira, optimis, cinta kasih, ketegaran dan lain-lain); Aura inspirasional (aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal hal tertentu); serta Aura sosial (representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial, misalnya seorang kandidat tertentu merupakan representasi dari kaum muda, wong cilik, tokoh agama, aktivis).

Hasil analisis isi status dan komen di timeline Facebook cabup Aditya Halindra Faridzky tergambar bahwa ia memiliki kepribadian yang mampu menarik masyarakat Tuban untuk dapat memilihnya. Dalam beberapa statusnya, Aditya Halindra Faridzky menyebut dirinya seorang pribadi yang gemar membaca dan berkata apa adanya. Sementara beberapa pendukungnya menggambarkan seorang Aditya Halindra Faridzky sebagai sosok yang melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah, masih muda, jomblo dan berpengalaman. Dan karakter kuat dari seorang Aditya Halindra Faridzky yang terus diangkat termasuk dalam media sosial adalah kesukaannya akan blusukan untuk melihat secara langsung apa yang sedang dialami oleh masyarakat.

Figur pendukung Aditya Halindra Faridzky dalam political marketing, juga memegang peran penting bagi keberhasilan seorang kandidat. Para pendukung Aditya Halindra Faridzky yang tergambar dalam akun Facebook dan Instagramnya meliputi masyarakat umum yang antusias menyambutnya saat melakukan kampanye seperti di berbagai wilayah kecamatan di kabupaten Tuban. Dalam beberapa postingan di timeline-nya, Aditya Halindra Faridzky juga berterima kasih atas dukungan sejumlah tokoh seperti wartawan, para tokoh NU. Di sinilah pentingnya mendiskusikan tentang person/figur cabup Aditya Halindra Faridzky yang sangat memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Pentingnya mengenal massa pemilih dalam sebuah marketing politik juga pernah dilakukan oleh (Rochimah, 2009) dalam penelitian yang berjudul “Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam Political Marketing”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hal yang sangat penting untuk mengatur strategi pemasaran politik untuk

mendapatkan pemilih yaitu para kandidat dan tim harus tahu lebih banyak tentang perilaku politik pemilih sehingga mereka bisa mengkomunikasikan pesan mereka dengan benar. Melalui akun Facebook dan Instagramnya, Aditya Halindra Faridzky ingin menunjukkan bahwa ia dapat diterima oleh semua pihak termasuk tokoh agama. Selain itu, Aditya Halindra Faridzky juga dikenal dengan julukan merakyat tetap konsisten dengan para pendukungnya yang juga berasal dari rakyat kecil seperti para tukang ojek. Bagi orang-orang marketing, positioning sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Positioning merupakan tindakan strategi komunikasi untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu konsestan memiliki posisi yang khas, jelas dan berarti (Lock & Harris 1996). Kandidat seperti Aditya Halindra Faridzky juga telah membangun reputasi positif, diyakini bisa membawa banyak keuntungan bagi sebuah organisasi atau personal (Fomburn dan Van Ries 2004).

C. Party Aditya Halindra Faridzky

Bagian marketing politik lainnya adalah Party (partai). Partai politik menurut Sigmund Neumann (Eckstein dan Apter 1967) adalah organisasi dari aktivitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan lain yang memiliki pandangan berbeda. Dari perspektif manajemen operasional, party merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik, tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh dan mengendalikan kekuasaan, partai berusaha berebut simpati para pemilih dengan menawarkan policy dan person yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian partai juga dapat disebut sebagai organisasi yang menghasilkan produk-produk politik. Hasil penelitian dengan mengamati isi timeline Facebook dan Instagram Aditya Halindra Faridzky, menggambarkan ideologi dan visi misi partai pendukung keduanya telah masuk dan menyatu dalam policy (kebijakan) yang dipaparkan calon presiden dalam beberapa postingannya.

Aditya Halindra Faridzky dan Riyadi didukung oleh 3 partai politik yaitu, Golkar, PKS dan Demokrat. Koalisi tiga partai ini menurut Aditya Halindra Faridzky terbentuk karena ada kesamaan visi misi yang ingin membangun dan menyelamatkan bangsa karena masih banyak kekurangan dalam demokrasi yang sedang Indonesia bangun. Dia menyatakan bahwa Tuban diberikan kekayaan yang berlimpah tetapi masih banyak kesenjangan di masyarakat. Aditya Halindra Faridzky menegaskan bahwa banyak persoalan yang harus diatasi. Dari sisi ekonomi, Aditya Halindra Faridzky punya visi yang berkaitan dengan pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan bagi rakyat, dan terpenuhinya hak-hak dasar rakyat di bidang pendidikan, kesehatan dan lain-lain. Perspektif political marketing 'partai' juga dapat dipandang sebagai produk politik. Karena partai dengan berbagai atribut juga akan membentuk makna politik di kalangan pemilih tertentu. Banyak pemilih yang menjatuhkan pilihannya semata mata karena faktor partai, tanpa memperhatikan apa kebijakan yang ditawarkan dengan siapa kandidat yang diajukan.

Partai yang menaungi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan pemilih. Ditengah semakin banyaknya partai politik dibandingkan masa lampau, ada kejenuhan yang tak terbendung terhadap partai yang memiliki track record yang menyisakan kekecewaan kepada masyarakat, atau dengan kata lain gagal membawa perubahan. Partai baru cenderung memiliki keunggulan yang relatif membawa misi perubahan. Setidaknya pada tataran ideal, mereka diuntungkan oleh penekanan pada isu perubahan, sesuatu yang cukup sukar digarap oleh partai lama. Barack Obama saat mencalonkan diri menjadi presiden Amerika Serikat pernah unggul karena slogan Stand for Change, sehingga politisi matang seperti Hillary Clinton pun akhirnya tergusur serta dikalahkan oleh Obama (Natalisa 2012).

D. Presentation Aditya Halindra Faridzky

Kategori presentation berkaitan dengan cara kandidat menyajikan policy atau program mereka. Hal ini bisa berkaitan dengan berbagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan. Menurut Nursal (Firmanzah 2008) ada dua jalan penyampaian program, secara langsung (direct marketing) dan melalui perantara. Produk politik dapat langsung disampaikan kepada pemilih (push marketing) melalui 7 alat: iklan, (surat, SMS, email), acara khusus, kontak personal, public relation, pernakpernik dan posko politik. Sedangkan penyampaian produk politik melalui perantara lain adalah orang-orang

berpengaruh di kalangan pemilih (pass marketing). Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Ini karena media sosial dapat memainkan peran komunikasi secara lebih dekat dan bersifat pribadi. Morrison (2007) mengatakan bahwa komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan tersebut. Sementara pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran Setiadi (2003).

Media sosial juga lah yang digunakan Aditya Halindra Faridzky untuk membangun image (pencitraan) mereka kepada masyarakat. Hasil penelitian menyebutkan bahwa selama masa kampanye Pilkada Tuban 2020, Aditya Halindra Faridzky sangat aktif memposting bahan-bahan program mereka melalui berbagai bentuk media seperti foto, lagu, video, gambar, avatar maupun link website lainnya. selain itu, Aditya Halindra Faridzky juga banyak memposting foto dirinya dan juga para pendukung di daerah-daerah dengan mengkampanyekan jargon 'Bangun Desa Noto Kuto'.

Aditya Halindra Faridzky beserta tim suksesnya dan juga para pendukung sejatinya sangat memanfaatkan media sosial dalam melakukan proses marketing politik. Bahkan tidak hanya itu, beberapa 'media' lainnya seperti foto, video, klip, gambar, foto, lagu dan lainnya digunakan secara maksimal melalui akun media sosial para cabup Aditya Halindra Faridzky. Cara penyampaian program politik para kandidat secara langsung (kontak personal) melalui akun Facebook dan Instagram justru akan memberikan penilaian tersendiri yang melekat dibenak para pemilih. Adanya proses dialog, debat publik, komunikasi, transfer informasi tentang ideologi dan program antara para kandidat dengan publiknya secara langsung dilihat sebagai strategi untuk mengurangi ketidakpastian (uncertainty). Dengan demikian, untuk mencapai hal tersebut beberapa kandidat tidak sungkan-sungkan untuk bernyanyi, bermain musik, membaca puisi, atau bahkan beradu pantun untuk merebut hati konstituennya. Ini terlihat dari hasil penelitian bahwa setiap postingan Aditya Halindra Faridzky melalui sejumlah media-media yang disebut diatas, secara serta merta ditanggapi oleh masing-masing pendukung. Aditya Halindra Faridzky sangat menonjolkan gambar-gambar dari para pendukung yang mengkampanyekan jargon Bangun Desa Noto Kuto.

Berbicara tentang demokrasi, maka dalam persaingan politik apapun, pasti yang akan dinobatkan sebagai pemenang adalah yang paling banyak mendapatkan dukungan massa. Itulah demokrasi dengan segala kelebihan dan kekurangan. Meski tidak semua yang banyak mendapatkan dukungan massa dijamin pasti baik, hukum demokrasi yang berlaku di dunia ini adalah kemenangan politik sama dengan dukungan konstituen (Dewi, 2014). Karena itu yang paling penting dalam berkomunikasi menurut Peter. F. Drucker adalah mendengarkan sesuatu yang tidak terucap dimulut. Meraih hati konstituen inilah yang juga dikejar oleh para kandidat, termasuk Aditya Halindra Faridzky yang dilakukan dengan berbagai cara dan melalui banyak media termasuk media sosial. Melalui media sosial cabup Aditya Halindra Faridzky mencoba untuk mempresentasikan sosok dan ketokohnya agar semakin dikenal lagi oleh para pemilihnya sekaligus memberikan tawaran-tawaran yang dibutuhkan oleh calon pemilih. Dewi Haroen (2014,218) berpendapat bahwa membaca masyarakat Indonesia dengan pendekatan yang konvensional sudah pasti akan ketinggalan zaman dan itu pasti akan membuat prediksi dan kalkulasi kita keliru. Massa pemilih Indonesia sudah sangat mencair, sangat heterogen dan mendasarkan pilihannya pada kepentingan-kepentingan yang langsung menyentuh pada kebutuhan-kebutuhan nyata sebagaimana yang telah dikampanyekan melalui Facebook dan Instagram. Media sosial merupakan media yang paling efektif dan lebih personal jika digunakan Aditya Halindra Faridzky sebagai media pencitraan untuk menyampaikan program-program yang sangat dibutuhkan masyarakat. Dalam media sosial ini calon konstituen Aditya Halindra Faridzky juga merasa lebih tersanjung karena dengan ramahnya cabup mereka menyapa secara personal, sehingga menumbuhkan kecintaan yang kadang sangat militan. Dengan berbagai multimedia (foto, gambar, video, avatar dan lainnya) yang digunakan cabup Aditya Halindra Faridzky di media sosial ini juga ikut menumbuhkan kepercayaan calon pemilih. Apalagi tidak sedikit tokoh berpengaruh di Tuban yang ikut mendukung Aditya Halindra Faridzky, menambah kepercayaan bagi pemilih untuk menetapkan pilihan mereka.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Aditya Halindra Faridzky ini sangat mengetahui keinginan dan harapan-harapan dari para massa pemilih khususnya yang ada di media sosial Facebook dan Instagram. Hal ini terlihat bahwa Aditya Halindra Faridzky berusaha memberikan postingan yang berisikan bahwa harapan massa pemilih akan terpenuhi jika mereka memilih dirinya bersama RIyadi yang berkontestasi pada Pilkada Tuban 2020. Harapan ini juga terkesan tidak secara normatif saja tetapi langsung ke pokok masalah.

Seperti Aditya Halindra Faridzky dengan jargon politik Bangun Desa Noto Kuto. Hal tersebut menjelaskan bahwa Aditya Halindra Faridzky telah mengangkat masalah yang ril dan mencoba mengajukan solusi yang membumi. Sehingga terbangun pencitraan personal yang kuat dari sosok Aditya Halindra Faridzky dalam media sosial. Hingga disini dapat disimpulkan bahwa political marketing yang dijalankan Aditya Halindra Faridzky sangat berperan menumbuhkan pencitraan kandidat untuk dipilih oleh masyarakat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2008) dengan judul "Peranan Pemasaran Politik Kandidat dalam Meyakinkan Pemilih pada Pilkada Kota Malang". Penelitian ini menggunakan peranan pemasaran politik ditinjau dari aspek bauran pemasaran (product, promotion, price and place) dalam meyakinkan para pemilih pada pemilihan kepala daerah kota Malang (Mitsikopoulou, 2008). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peranan pemasaran politik kandidat dari 10 variabel yang diamati yang memberikan peranan meyakinkan pemilih ternyata 5 diantaranya yang cenderung menumbuhkan keyakinan pemilih yaitu citra kandidat menempati urutan pertama selanjutnya program yang ditawarkan, iklan yang dilakukan, percaya kandidat akan berhasil, dan kesediaan kandidat menemui masyarakat konstituen. Ini artinya bahwa pencitraan kandidat sangatlah penting untuk merebut hati pemilih, sama halnya yang dilakukan oleh cabup Aditya Halindra Faridzky di akun Facebook dan Instagramnya. Saat ini merupakan era serba digital dan masa dimana masyarakat menengah keatas telah menggunakan media sosial sebagai media informasi. Kenyataan ini merupakan kesempatan emas bagi Aditya Halindra Faridzky untuk ikut memanfaatkannya sebagai media political marketing. Gunanya tidak lain seperti yang diungkapkan oleh Gunter Schweiger dan Michaela Adami (Newman 1999) bahwa marketing politik ini antara lain bertujuan menanggulangi rintangan aksesibilitas, memperluas pembagian pemilih, meraih kelompok sasaran baru, memperluas tingkat pengetahuan publik, memperluas preferensi program partai atau kandidat serta mendorong kemauan untuk memilih. Diskusi Political marketing merupakan aplikasi kegiatan marketing di dalam ruang politik yang terkonsentrasi pada saat pemilu maupun pilkada. Dalam praktiknya pelaksanaan marketing politik ini bukanlah hal baru, termasuk di Indonesia. Bahkan kini sejak media internet dan media sosial ramai digunakan, banyak kandidat yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran politik (Lilleker, 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aditya Halindra Faridzky melalui admin Facebook dan Instagram aktif melakukan political marketing dari segi kebijakan, figur, partai maupun pencitraan. Alasannya sederhana, media sosial telah menjadi media pemasaran yang paling jitu terhadap sebuah produk, termasuk memasarkan diri sebagai calon presiden. Hal ini juga sangat berkaitan dengan konsep yang disampaikan oleh Gunelius (2011,10) bahwa pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain.

Disebutkannya bahwa dalam aktifitas political marketing itu seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual yang sifatnya sekaligus menjadi sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah antara kandidat dengan publik. Di samping itu faktor kedekatan antara kandidat dengan para pengikutnya di media sosial juga membentuk penggambaran figur, sehingga semakin melengkapi gambaran seorang kandidat. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Puntoadi (2011, 6) bahwa keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan. Kedua calon presiden ini juga menggambarkan ideologi dan visi misi partai pendukung keduanya yang menyatu dalam policy (kebijakan) beberapa postingan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang political marketing yang dilakukan Aditya Halindra Faridzky melalui media sosial Facebook dan Instagram. Dalam konteks ini penelitian menyimpulkan bahwa Facebook dan Instagram merupakan media sosial handal untuk kepentingan political marketing kandidat, di mana, Aditya Halindra Faridzky memasukkan konsep-konsep political marketing yaitu kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Penelitian juga menyimpulkan Aditya Halindra Faridzky memiliki prioritas kebijakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aditya Halindra Faridzky juga tergambar sebagai figur (faktor person) memiliki kepribadian yang diidolakan masyarakat Tuban untuk menjadi Bupati. Aditya Halindra Faridzky digambarkan sebagai pribadi yang apa adanya, melindungi, percaya diri, tegas, kuat, amanah dan berpengalaman. Lebih lanjut, Aditya Halindra Faridzky juga tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar blusukan.

Sementara itu, ideologi dan visi misi partai pendukung Aditya Halindra Faridzky juga telah menyatu dalam kebijakan yang dipaparkan capres dalam postingan di Facebook dan Instagram. Aditya Halindra Faridzky sangat aktif memposting bahan-bahan program mereka melalui berbagai bentuk seperti foto, video, klip, gambar, foto, lagu dan lainnya untuk membangun presentasi diri (pencitraan). Penelitian merekomendasikan bahwa media sosial seperti Facebook dan Instagram merupakan media yang paling baik untuk political marketing Aditya Halindra Faridzky sebagai upaya menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di samping sebagai media informasi dan komunikasi, media sosial memiliki kedekatan secara personal antarpemilik akun dan publik yang dapat dengan mudah menciptakan keakraban.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, W. (2008). Peranan Pemasaran Politik Kandidat dalam Meyakinkan Pemilih pada Pilkada Kota Malang. *National Conference on Management Research*.
- Capelos, T. (2010). Feeling the issue: How citizens' affective reactions and leadership perceptions shape policy evaluations. *Journal of Political Marketing*, 9(1–2), 9–33.
- Dewi, H. (2014). Personal branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik. *Gramedia, Jakarta*.
- Downer, L. (2016). Understanding and evaluating political branding. In *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics* (pp. 6–51). Springer.
- Firmansyah, M. I., & Hendrarti, D. W. B. (2020). Political Branding Samsul Arifin Dalam Pemilihan Kepala Desa Tambakboyo Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo Tahun 2018. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*, 6(1), 20–31.
- Firmanzah, M. P. (2007). Antara Pemahaman dan Realitas. *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*.
- Johansson, V. (2010). *Political Marketing and the 2008 US Presidential Primary Elections: MBA-thesis in marketing*.

- Kichatov, V., & Mihajlovski, N. (2010). *Social media as a promotional tool: a comparison between political parties and companies*.
- Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 111–128.
- Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61–84.
- Mitsikopoulou, B. (2008). Introduction: the branding of political entities as discursive practice. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353–371.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Rochimah, T. H. N. (2009). Pentingnya Memahami Perilaku Politik dalam Political Marketing. *Jurnal Komunikator Yogyakarta*, 1(1).
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176–192.
- Sonies, S. (2011). Consumer branding in politics: a comparison of presidents Ronald Reagan and Barack Obama. Retrieved: March, 5, 2013.
- Thongteerapharb, W. (2014). A Study on Thai Voters' Attitude towards Political Marketing and Branding: A Case of The Democrat And Pheu Thai Parties, Thailand. *Faculty of Management Science, Silpakorn University. Thailand The 2014 WEI International Academic Conference Proceedings. Budapest, Hungary*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)