

Studi Dampak Branding Kandidat Terhadap Hasil Pilgubri 2018

Amri Hakim¹, M. Ichsan Kabullah², Fauzan Misra³, Sudarmoko Sudarmoko⁴, Fajri Rahman⁵, Apriwan Apriwan⁶, Hendri Koeswara⁷

¹Universitas Abdurrab, Pekanbaru, Indonesia

^{2,3,4,5,6,7}Universitas Andalas, Padang, Indonesia

amri.hakim@univrab.ac.id

Abstract

This paper aims to analyze Pilgubri 2018 candidates's branding and the impact on the electoral result. By using Downer political branding model and interpretatif method founded that Syamsuar as the Pilgubri's winner built his political brand based on rational customer brand equity that he is experianced and better on developing Riau Province as his market oriented strategy, meanwhile Andi Rachman, the incumbent candidate who has public satisfaction under the ideal bar, did not twist his political brand, it was also occured to Lukman Edy, and Firdaus used product and sales oriented strategy.

Keywords: Pilgubri 2018, rational voter, political branding, market oriented

Keywords: *Pilgubri 2018, rational voter, political branding, market oriented*

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis pembangunan brand kandidat pada Pilgubri 2018 dan dampaknya terhadap hasil perolehan suara. Dengan menggunakan Model Branding Politik dari Downer dan metode interpretatif ditemukan bahwa Syamsuar sebagai pemenang membangun brand politiknya berdasar pada brand equity mayoritas pemilih rasional bahwa dia berpengalaman, dan lebih baik dalam membangun Riau yang merupakan perwujudan dari strategi berorientasi pasarnya, sementara itu Andi Rachman, calon petahana yang tingkat kepuasan publiknya di bawah batas ideal, tidak merubah brand politiknya untuk menarik pemilih, begitu juga dengan Lukman Edy dan Firdaus yang sama-sama menggunakan strategi berorientasi produk dan penjualan.

Kata Kunci: *Pilgubri 2018, pemilih rasional, brand politik, strategi berorientasi pasar.*

1. Pendahuluan

Pemilihan Umum sebagai pengejawantahan kekuasaan rakyat dalam sistem demokrasi mensyaratkan partai politik maupun kandidat untuk menarik calon pemilih. Dalam konteks ini, pemasaran partai atau kandidat (marketing politik) menjadi fokus pada permintaan pasar (*market oriented*) dibandingkan ide sendiri (*product oriented*) atau membujuk pasar dengan idenya (*sales oriented*) (Downer, 2016: 7-9).

Marketing politik karenanya merupakan penggunaan jajak pendapat dan analisis lingkungan oleh partai politik atau kandidat untuk mengidentifikasi, memformulasikan, dan mempromosikan

tawaran yang berdaya saing yang akan membantu memuaskan kelompok pemilih sebagai imbalan bagi suara dan loyalitas (Wring, 1997: 6). Terdapat tiga komponen dalam marketing politik, yaitu: produsen, berupa partai atau kandidat peserta Pemilu; konsumen atau pemilih; produk yang merupakan perwakilan produsen yang memberikan kepuasan kepada pemilih (branding politik) (Perdana, 2012: 37).

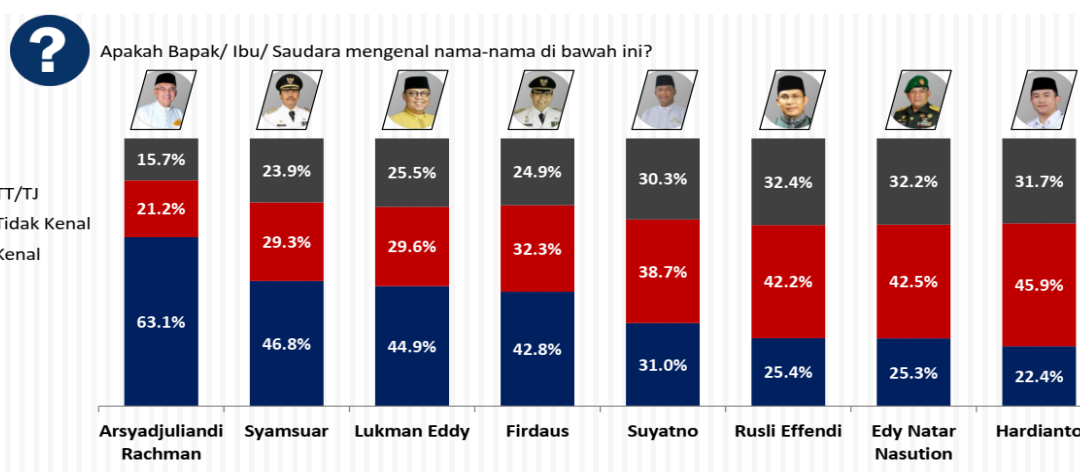
Hal perlu digaris bawahi adalah, meskipun branding politik diasumsikan mempunyai dampak langsung terhadap kemampuan partai ataupun kandidat untuk memperoleh dan mempertahankan suara, akan tetapi sangat sedikit studi empiris yang dirancang untuk menemukan

hubungan antara kedua variabel tersebut (Yuran, 2020: 1).

Pemilihan Gubernur Riau (Pilgubri) yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2018 diikuti oleh empat pasang kandidat yakni: Syamsuar, Bupati Siak, berpasangan dengan Edy Natar Nasution, Komandan Korem 031/ Wira Bima; Lukman Edy, Anggota DPR RI dan Mantan Menteri Percepatan Daerah Tertinggal, berpasangan dengan Hardianto, anggota DPRD Provinsi Riau; Firdaus, Walikota Pekanbaru dua periode, berpasangan dengan Rusli Effendi, anggota DPRD Provinsi Riau; Andi Rachman, petahana, yang berpasangan dengan Suyatno, Buoti Rokan Hilir.

Hal menarik dari Pilgubri ini dalam konteks hubungan branding politik

dengan perolehan suara adalah meskipun hasil survey dari Poltracking pada tanggal 20-25 Februari 2018, empat bulan sebelum masa pencoblosan tanggal 27 Juni 2018 menunjukkan bahwa Andi Rachman, petahana Gubernur Riau merupakan kandidat yang paling populer di mata masyarakat Riau 63,1 persen diikuti oleh Syamsuar sebanyak 46,8 persen sebagai mana terlihat dalam grafik 1, akan tetapi tingkat popularitas tersebut tidak bisa dikonversi menjadi perolehan suara sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 2, dimana Andi Rachman hanya meraih 24,24% suara, lebih rendah 13,96% dari Syamsuar yang tingkat popularitasnya 16,3% di bawah Andi.



Sumber: Temuan survey Poltracking Indonesia: Peta Kekuatan Elektoral Cagub-Cawagub Pilkada Riau 2018.

Grafik 1. Tingkat popularitas kandidat Pilgubri 2018

Tabel 2. Total perolehan suara Pilgubri 2018

No	Pasangan Calon	Jumlah suara	Persentase
1	Syamsuar-Edy	799.289	38,20%
2	Lukman-Hardianto	369.802	17,67%
3	Firdaus-Rusli	416.248	19,89%
4	Andi-Suyatno	507.187	24,24%
Total		2.092.526	100%

Sumber: Rilis hasil perhitungan suara KPU Riau.

Gap yang sangat signifikan antara tingkat popularitas dengan hasil perolehan suara Pilgubri 2018, secara sederhana bisa dijelaskan oleh hasil survei LSI pada Maret 2017 yang menemukan tingkat kepuasan masyarakat terhadap Andi Rachman hanya sebesar 47 persen, dan menurun menjadi 40,8 persen dalam survei Indo Barometer lima bulan selanjutnya Agustus 2017, jauh dibawah batas aman petahana yakni sebesar 70 persen (Amin, 2017; Simanungkalit, 2017).

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan dampak candidate branding terhadap hasil Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Riau tahun 2018.

2. Kerangka Teoritis

Branding politik merupakan produk berupa representasi dari kandidat yang memberikan kepuasan kepada pemilih untuk mendapatkan suara dan loyalitas. Secara timbal balik, branding merupakan ringkasan tawaran kandidat, dan arah bagi pemilih dalam kompleksitas pilihan, pasca merosotnya loyalitas pemilih dan ideologi berupa sistem kepercayaan yang melekat pada identitas partai.

Dalam kerangka yang lebih besar branding merupakan perwujudan marketing politik, dimana kontestan pemilu menggunakan jajak pendapat dan analisis lingkungan untuk mengidentifikasi, memformulasikan, dan mempromosikan tawaran yang berdaya saing yang akan membantu memuaskan kelompok pemilih sebagai imbalan bagi suara dan loyalitas (Wring, 1997: 6). Sebagaimana hasil studi Scammel 2007 bahwa nilai sebuah brand ditentukan oleh pengalaman publik dan persepsi terhadapnya (Yuran, 2020: 3). Artinya pemasaran partai atau kandidat menjadi fokus pada permintaan pasar (market oriented) dibandingkan ide sendiri (product oriented) atau membujuk pasar dengan idenya (sales oriented) (Downer, 2016: 7-9).

Brand politik sendiri bisa berupa sebuah nama, slogan, istilah, isyarat, design, atau kombinasinya yang bertujuan memperkenalkan seseorang atau sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dengan para pesaing (Downer, 2016: 10). Branding bekerja secara emosional maupun fungsional atau rasional. Fungsional berupa janji atau pengejawantahan kemampuan pengelolaan ekonomi, keamanan fisik, kebijakan kesehatan atau pendidikan, sedangkan branding emosional berupa keaslian, kemampuan mendekati, menarik secara penglihatan dan pendengaran, visi masa depan, atau jaminan perubahan partai, serta rasa keterlibatan (sense of belonging) (Downer, 2016: 10).

Dari model fungsional dan emosional di atas, setidaknya terdapat tiga syarat agar branding bisa bekerja efektif ditengah kompetisi yang sengit: pertama, customer-based brand equity yang merupakan kesesuaian nilai ideal dari konsumen dengan brand kandidat. Konsep ini membantu pemasar melokalisir dan mengelola nilai brand (Downer, 2016: 9). Kedua, authenticity yang diartikan sebagai pembeda produsen dengan produsen lainnya. Konsep ini juga dikenal sebagai positioning dan diferensiasi karena membantu menjawab ruang pasar mana yang akan dikuasai produk dalam pikiran konsumen, bagaimana dia berbeda dengan produk lain pada ruang yang sama, konsumen mana yang akan tertarik serta tidak tertarik dengannya (Cosgrove, 2012: 107). Ketiga emotional branding yang merupakan penarikan emosi pasar dengan menjadi penggerak orang-orang, menjadi lebih dalam, dan bertahan lama untuk keberulangan pembelian (Downer, 2016: 9).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode interpretatif dan studi kepustakaan. Metode interpretatif merupakan upaya memberikan makna terhadap simbol-

simbol yang digunakan komunikator berdasarkan konteks komunikasi.

Jenis data kepustakaan yang dikumpulkan berupa berita, film dan dokumen. Ada dua kategori dokumen yang dikumpulkan: (1) dokumen utama adalah laporan atau rilis resmi dari Tim Pemenangan Calon Gubernur Riau 2018. (2) dokumen turunan adalah pemberitaan, majalah, publikasi, laman web yang mengolah informasi dari sumber resmi. Untuk menguji keterpercayaan dari dokumen-dokumen tersebut dilakukan beberapa langkah berikut: keaslian: apakah dokumennya asli atau diragukan?, kredibilitas: apakah dokumen bebas dari kesalahan dan distorsi?, kelayakan: apakah ini bentuk aslinya atau hasil pengembangan? makna: apakah dokumen jelas dan menyeluruh? (Bryman, 2012: 544).

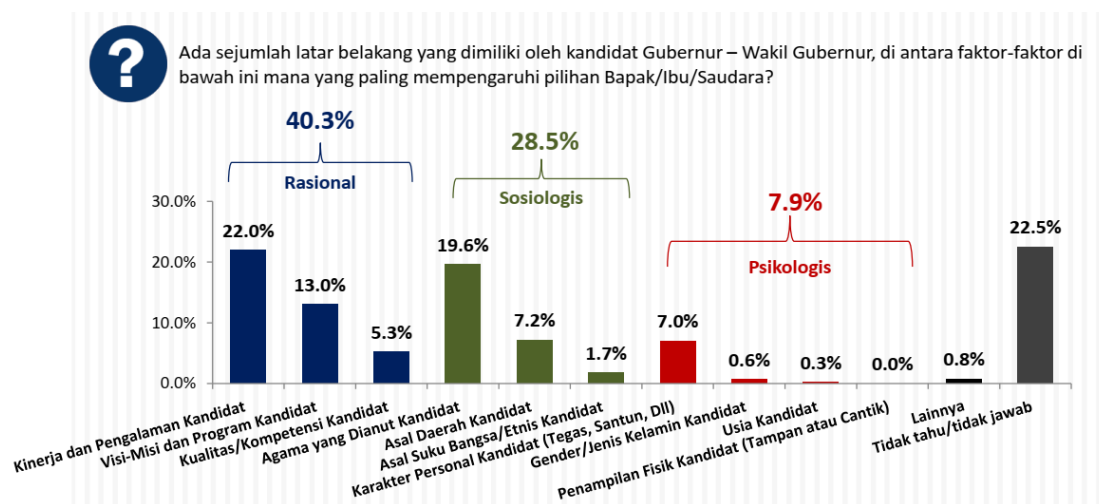
3. Hasil dan Pembahasan

Penafsiran terhadap strategi branding kandidat dalam Pilgubri 2018 dilakukan

menggunakan proposisi bahwa branding politik merupakan bentuk penyampaian pesan melalui simbol-simbol dari kandidat kepada pemilih berupa nama, slogan, istilah, isyarat, simbol, design, atau kombinasinya. Karena tujuan akhir dari penyampaian kandidat adalah untuk mendapatkan suara dari pemilih, maka tahapan analisis pertama adalah mendefinisikan karakteristik pemilih itu sendiri.

3.1 Karakter pemilih

Sebagaimana paparan hasil survey Poltracking tanggal 20-25 Februari 2018 bahwa persentase pemilih terbesar di Provinsi Riau adalah rasional sebesar 40,3% dengan sebaran 22,0 persen memberikan nilai ideal pada kinerja dan pengalaman kandidat, 13,0 persen menilai visi misi dan program kandidat, serta 5,3 persen pada kualitas dan kompetensi kandidat, sebagaimana terlihat pada grafik 2.



Grafik 2. Sebaran karakter pemilih Provinsi Riau

Persentase pemilih rasional ini terlihat mendominasi karakter pemilih lain seperti sosiologis yang hanya 28,5 persen, dan psikologis, 7,9 persen. Dengan persentase pemilih rasional mendekati setengah dari populasi maka branding politik kandidat akan didesign untuk memperebutkan suara dari kelompok ini.

3.2 Kesesuaian brand kandidat dengan karakter pemilih rasional

Berangkat dari hasil survey di atas, dimana pemilih memberikan nilai pada kinerja dan pengalaman, visi misi dan program, serta kualitas dan kompetensi kandidat, maka bab ini akan menginterpretasikan simbol-simbol yang

digunakan oleh masing-masing kandidat, dan memberikan penilaian kecocokan pesan tersebut dengan brand equity pemilih.

Pasangan kandidat nomor 1 Syamsuar-Edy, menggunakan slogan

membangun Riau lebih baik, sebagaimana terlihat dalam poster kampanye pasangan di bawah ini.



Hubungan antara membangun lebih baik dengan *customer brand equity* adalah frase ini mengandung pesan bahwa Syamsuar-Edy memiliki kualitas dan kompetensi sebagai bentuk kemampuan kognisi yang akan menghasilkan visi misi dan program, serta kinerja dan pengalaman sebagai kemampuan aksiologi atau kemampuan mengeksekusi program tersebut menjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Adapun program kerja yang ditawarkan oleh pasangan ini sebagai perwujudan *brand* membangun Riau lebih baik adalah pendidikan berkualitas, pelayanan kesehatan yang lebih baik, pemerataan pembangunan, peningkatan ekonomi kerakyatan dan penanggulangan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, pembangunan keagamaan, pembangunan pariwisata dan budaya, serta penyelenggaraan pemerintah yang baik dan bebas KKN.

Dalam konteks kredibilitas, *brand* yang dibangun oleh Syamsuar-Edy ini punya landasan rekam jejak melalui prestasinya selama menjabat Bupati Siak, berupa: pertama, membawa kabupaten tersebut ke pergaulan internasional dengan event Tour De Siaknya yang dimulai semenjak tahun 2013 dan sudah masuk dalam kalender United Cycling International. Kedua, dalam bidang pertanian khususnya pangan, Kabupaten Siak menghasilkan 750.000 ton padi setiap tahunnya menempatkan Siak sebagai penghasil padi terbesar di Riau dan mendapatkan penghargaan Adikarya Pangan Nusantara dari Presiden Joko Widodo. Ketiga, reformasi birokrasi, pada tahun 2016 Siak mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi atas hasil evaluasi pelayanan publiknya dengan peringkat B, opini audit laporan keuangan Wajar Tanpa Pengecualian empat tahun berturut-turut, serta hasil evaluasi akuntabilitas dengan

skor 60,93. Keempat, dalam bidang infrastruktur, Kabupaten Siak meraih posisi kedua terbaik nasional dalam penilaian kinerja pemerintah daerah dan mendapatkan penghargaan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

Berbeda dengan Syamsuar, Andi Rachman-Suyatno sebagai calon petahana

berusaha menangkap harapan pemilih akan pemimpin yang berpengalaman dengan menggunakan slogan lanjutkan (percepatan pendidikan yang merata dan berkualitas) dalam poster kampanyenya, sebagaimana terlihat dalam poster berikut ini.



Hal yang perlu dicermati antara kata “lanjutkan” dengan “kinerja dan pengalaman, visi misi dan program, serta kualitas dan kompetensi” kandidat sebagai *brand equity* pemilih adalah kata ini membangun pesan bahwa Andi telah berhasil membangun Provinsi Riau semenjak menggantikan Anas Ma'mun dari Mei 2016. Permasalahannya adalah prestasi-prestasi Andi selama menjabat tidak dipersepsi oleh pemilih sebagai keberhasilan membangun Riau yang

ditunjukkan oleh tingkat kepuasan masyarakat yang hanya 40-an persen. Tidak seperti prestasi Syamsuar yang membumi seperti dalam bidang pertanian dan infrastruktur, prestasi Andi lebih banyak pada tataran pengelolaan pemerintahan yang tidak menyentuh keseharian masyarakat Riau, seperti Wahana Tata Nugraha 2016, LKPP Award untuk inovasi pengadaan barang dan jasa 2016. BPBD mendapatkan penghargaan terbaik se-Indonesia untuk

pengelola data bencana dan Pusdalops 2016. 36 sekolah di Riau mendapat penghargaan sekolah adiwiyata nasional tahun 2016. Dari Menteri Pemberdayaan Perempuan menerima Anugerah Parahati Ekapraya atas kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Penghargaan atas sistem inovasi daerah dari Direktorat Jenderal Kelembagaan Iptek dan Pendidikan Tinggi untuk inovasi produk sagu.

Mengingat tingkat kepuasan publik terhadap Andi Rachman yang jauh dari batas aman, dalam kaca mata strategi seyogyanya Andi membangun brand baru yang tentunya juga memberikan harapan

baru bagi pemilih di Provinsi Riau. Menariknya adalah ketika brand pasangan Andi tidak memenuhi brand equity pemilih rasional, akan tetapi tawaran program kerjanya sebenarnya seperti pangan, papan, infrastruktur, dan lapangan kerja, yang tidak jauh berbeda dengan Syamsur, sehingga memungkinkan Andy untuk membangun brand yang memenuhi nilai pemilih rasional.

Kandidat selanjutnya Lukman Edy dan Hardianto mengusung brand dalam slogan Riau Bangkit Tanpa Korupsi dari bawah dan Desa, sebagaimana terlihat dalam poster berikut ini.



Penggunaan kata “bangkit” dibandingkan “membangun” seperti yang digunakan oleh Syamsur untuk memenuhi brand equity pemilih berupa kinerja dan pengalaman, visi misi dan program, serta kualitas dan kompetensi kandidat, terlihat tidak terlalu kuat setidaknya dalam dua hal: pertama, kata bangkit merefleksikan kondisi kembali ketitik tertinggi setelah mengalami penurunan. Hal yang perlu dicermati adalah kembali ketitik tertinggi tidak memberikan nilai yang luar biasa

dalam konteks brand equity di atas jika dibandingkan kata “maju”, yang berkonotasi bergerak ke depan melampui titik capaian tertinggi. Kedua, kata “bangkit” tidak memiliki asosiasi yang kuat jika dibandingkan dengan kata “membangun” yang lebih menunjukkan kemampuan kandidat ketika disandingkan dengan brand equity pemilih di atas.

Selanjutnya kata “tanpa korupsi” dalam slogan Lukman Edy memang memiliki akar yang kuat dengan

pengalaman tiga gubernur Riau sebelumnya yang ditetapkan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi sebagai tersangka. Permasalahannya adalah nilai tanpa korupsi tidak keluar dalam brand equity pemilih rasional berdasarkan hasil survey Poltracking di atas. Brand ini lebih mengacu kepada model *product* dan *sales oriented* dibandingkan model market oriented yang digunakan Syamsuar.

Model product dan sales oriented ini juga terlihat dalam strategi branding

Firdaus-Rusli dengan Slogan “jadikan Riau Madani Maju Berkeadilan” yang merupakan rekontekstualisasi visi Kota Pekanbaru yang diusung Firdaus selama ini. Meskipun kata “madani” merujuk dengan nilai pemerintahan Islam yang dianut oleh mayoritas pemilih Riau, akan tetapi kata ini merupakan kata serapan baru yang belum mengakar dibandingkan kata kesejahteraan yang telah lama mengakar di tengah-tengah pemilih.



Selain slogan, simbol lain berupa isyarat dan gestur yang digunakan oleh masing-masing kandidat untuk memperkuat slogannya adalah Syamsuar dengan membangun Riau lebih baiknya kemudian memberikan arah masa depan yang lebih baik melalui tatapan “timur lautnya” disertai dengan pose setengah badan yang menambah kesan kuat dan terbuka. Andi Rachman dan Firdaus hanya memberikan tatapan datar ke pemilih dengan pose bahu ke atas hanya memberikan kesan sebagai kompetitor yang akan dipilih dan tidak memberikan dukungan pada slogannya, terkecuali bagi Lukman Edy dengan pose setengah badan dan gestur kedua tangan seperti mohon dukungan dan membangun silaturahmi

memperkuat slogan tanpa korupsi yang diusungnya.

3.3 Authenticity

Dalam konteks *authenticity* yang diartikan sebagai pembeda produsen dengan yang lainnya, atau juga dikenal sebagai *positioning* dan diferensiasi, masing-masing kandidat Pilgubri di atas memiliki posisi pembeda untuk menarik perhatian konsumen. Hanya saja, baik Andi Rachman, Lukman Edy, dan Firdaus lebih menggunakan product dan sales oriented, dimana brand yang mereka bangun tidak merujuk pada brand equity pemilih rasional hasil survey Poltracking pada tanggal 20-25 Februari 2018, dan berbeda dengan Syamsuar yang

membangun brandnya berdasarkan hasil tersebut.

3.4 Emosional branding

Penarikan emosi pasar atau political branding yang ditemukan dalam poster masing-masing kandidat terlihat dari penggunaan kata “Riau” pada slogan Syamsuar” Membangun Riau Lebih Baik”, Lukman Edy “Riau Bangkit Tanpa Korupsi dari Bawah dan Desa”, serta Firdaus dengan”Jadikan Riau Madani Maju Berkeadilan”, kecuali Andi Rachman yang hanya menggunakan slogan “lanjutkan”. Dengan penggunaan kata Riau dalam slogannya masing-masing kandidat mencoba untuk membangun dan menarik identitas kolektif atau “kekitaan” para pemilih dan kandidat sebagai sesama warga Riau.

4. Kesimpulan

Meskipun branding politik diasumsikan mempunyai dampak langsung terhadap kemampuan partai ataupun kandidat untuk memperoleh dan mempertahankan suara, akan tetapi sangat sedikit studi yang dirancang menemukan hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa Syamsuar sebagai pemenang Pilgubri 2018 membangun brand politiknya berdasarkan brand equity pemilih khususnya pemilih rasional yang merupakan mayoritas pemilih. Strategi Syamsuar ini merupakan output dari model market oriented yang digunakannya. Berbeda dengannya, Andi Rachman, Lukman Edy, dan Firdaus tidak membangun brand politiknya berdasarkan *brand equity* pemilih yang merefleksikan model product dan sales oriented yang dipilihnya. Dalam konteks ini dapat disimpulkan bahwa nilai sebuah brand ditentukan oleh pengalaman publik dan persepsi terhadapnya. Terakhir, mengingat perdebatan hubungan brand politik dengan kesuksesan dalam pemilihan umum, maka studi ini

menemukan bahwa brand politik berkontribusi terhadap kemenangan kandidat dalam sebuah pemilihan umum.

5. Referensi

- Amin. (2017, April 8). *Andi Rachman: Golkar Sudah Lakukan Survei - Cakplah - Berpikir Berbuat Bercakap*. Cakplah.com. <https://www.cakplah.com/berita/baca/3469/2017/04/08/andi-rachman-golkar-sudah-lakukan-survei#sthash.L7Jv98zw.dpbs>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (fourth). Oxford University Press.
- Cosgrove, K. M. (2012). *Handbook of Political Marketing*. Routledge.
- Downer, L. (2016). *Political Branding Strategies*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137580290.0001>
- Perdana, I. H. (2012). *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014: Studi kasus Pemenangan Partai Nasdem* [Universitas Indonesia]. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20300780-T30366-Inco> Hary Perdana.pdf
- Simanungkalit, M. (2017, September 8). *Survei Indo Barometer: Andi Rachman dalam “Posisi Bahaya” Maju di Pilgubri - Independensi*. Independensi. <https://independensi.com/2017/09/08/survei-indo-barometer-andi-rachman-dalam-posisi-bahaya-maju-di-pilgubri>.
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>
- Yuran, D. (2020). *Elements of political brands and effects of political branding on electoral success*. May.
-