
***Political Branding* Arief Rohman dalam Menyukseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial**

Alifa Nur Fitri¹

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang – Indonesia

Abstract

Moments of democratic parties ideally involve a process of campaigning and political branding by each candidate so that they are able to win the attention and choice of the people. The use of digital media has become a concern in this era due to the increase in social media users which makes it easier for politicians to campaign politically and form images, including being used as the chosen media to disseminate the vision and mission of political messages and persuade the public. One of them is Arief Rohman, the Elected Regent of Blora Regency, who has successfully used social media as a media campaign to portray himself in front of the public. This research is a descriptive qualitative type research, a qualitative descriptive approach is in accordance with the purpose of this article, namely to see political branding which is part of the campaign carried out by political actors. By relying on data sources and qualitative research methods, this article proves that Arief Rohman has been successful in conducting campaigns and political branding on social media with his popular hashtag, #sesarenganmbangunBlora.

Momen pesta demokrasi idealnya melibatkan proses kampanye dan *political branding* oleh setiap masing-masing kandidat agar mampu merebut atensi dan pilihan dari masyarakat. Penggunaan media digital menjadi perhatian era ini akibat peningkatan pengguna media sosial yang memudahkan politikus untuk berkampanye politik dan membentuk citra. Media sosial juga untuk menyebarkan visi dan misi pesan politik dan mempersuasi masyarakat. Salah satunya adalah Arief Rohman Bupati Kabupaten Blora yang sukses memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye untuk mencitrakan dirinya dihadapan publik. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif deskriptif, Pendekatan deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan dari artikel ini yakni untuk melihat political branding yang merupakan bagian dari kampanye yang dilakukan oleh aktor politik. Sumber data dari instagram @ariefrohman838 dan metode penelitian kualitatif, artikel ini membuktikan bahwa Arief Rohman sukses dalam melakukan kegiatan kampanye dan political branding di media sosial dengan tagar santernya, #sesarenganmbangunBlora.

Keywords: Kampanye, Politik, Citra, Media Sosial, Branding

¹ **Korespondensi:** Alifa Nur Fitri (alifanurfitri89@walisongo.ac.id), Kampus 3 UIN Walisongo, Jl. Prof. Hamka km 3, Ngaliyan, Semarang 50185

Pendahuluan

Menjelang pemilu 2024 kampanye sudah dilakukan oleh masing-masing kandidat. Hal ini dapat dilihat dari sudah banyaknya baliho yang bermunculan untuk memperkenalkan kandidat di masyarakat luas. Pemasangan baliho merupakan langkah awal kampanye yang dilakukan untuk menyampaikan pesan politik kandidat. Penggunaan baliho ataupun media luar ruang ini menjadi salah satu media untuk memperkenalkan diri ke publik dengan tujuan agar elektabilitas calon meningkat. Pesan kampanye disampaikan melalui baliho, pesan politik yang memiliki kekuatan. Kampanye politik dilakukan tidak hanya menggunakan baliho yang memiliki kecepatan penyebaran pesan melalui perbincangan yang disampaikan oleh publik. Kecepatan informasi ini menjadi tanda *era third age of political communications* (Blumler & Kavanagh, 1999).

Keberadaan baliho untuk menyampaikan kampanye politik mendapatkan beragam respon baik positif dan negatif. Pemasangan Baliho ini merupakan bagian dari sosialisasi yang dilakukan oleh kandidat untuk kepentingan meningkatkan popularitas dan elektabilitas. Masyarakat menjadi tahu para kandidat yang akan maju untuk menjadi cepres dan cawapres di pemilihan presiden 2020. Harapan para kandidat adalah masyarakat

semakin akrab dengan para kandidat (Vincentius, 2021). Pemasangan Baliho paling efektif untuk meningkatkan popularitas, pemasangan baliho di masa pandemi mendapatkan beberapa respon negatif. Salah satunya adalah saat krisis ini adalah momen para tokoh untuk bisa bekerja untuk rakyatnya tidak hanya berkampanye melalui baliho (Doni & Abu, 2021).

Pemasangan Baliho belum mampu menaikkan elektabilitas kandidat, hanya mampu menaikkan tingkat pengenalan meski tidak masif. Tingkat pengenalan Puan Maharani mencapai 60,7% sedangkan Airlangga Hartanto masih 30,4 %. Tingkat pengenalan wajah ini naik karena masuk ke pelosok atau daerah daerah tetapi belum tentu tingkat pengenalan berkorelasi dengan tingkat kesukaan (Bayhaqi, 2021). Sebagian besar politikus yang memasang baliho adalah politikus partai, seperti dari PDI baliho yang muncul adalah Puan Maharani dengan pesannya “kepak sayap kebhinekhaan”, Pimpinan Partai Golkar yaitu Airlangga Hartanto dengan pesan “kerja untuk Indonesia, Airlangga Hartanto 2024. Pimpinan Partai Demokrat yaitu Agus Harimurti Yudhoyono dengan Pesan “Demokrat, Nasionalis Religius Berkoalisi untuk Rakyat”, Pimpinan Partai Kebangkitan Bangsa yaitu Muhaimin Iskandar dengan pesan “Padamu Negri Kami berbakti Gus Muhaimin 2024. Selain

pemimpin partai, beberapa partai membuat baliho untuk para pemimpin daerah yang sekiranya akan diajak berkoalisi, beberapa diantaranya adalah Partai Solidaritas Indonesia membuat baliho “Rembuk Rakyat Mencari Penerus Jokowi”, dari PPP menampilkan baliho ucapan Hari Raya Idul Fitri dan memasang Anies Baswedan for 2024.

Kampanye perlu menggunakan berbagai media, tidak hanya melalui baliho tapi juga menggunakan media sosial dan iklan politik melalui media masa, kegiatan dan peranan para relawan. Beberapa isu yang biasa muncul dalam pemilu adalah ketatnya persaingan, isu antar paslon, citra yang ingin dibangun dan bagaimana strategi kemenangan yang akan digunakan. Fenomena menarik lainnya di Pemilu adalah keberadaan Relawan sebagai salah satu kekuatan kandidat dalam kemenangan (Maulina & Muttaqin, 2020). Pada pemilu 2014 dan 2019 kekuatan para relawan ini sangat berperan dalam kemenangan Paslon.

Pemilu 2024 yang merupakan pesta demokrasi Indonesia akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Beberapa nama sudah muncul dalam bursa calon presiden yang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Menariknya sebagian besar nama yang muncul adalah kepala daerah, kesuksesan pembangunan daerah menjadi salah satu indikator pilihan masyarakat. Beberapa pemimpin daerah yang kian santer

dibicarakan oleh masyarakat masuk dalam calon presiden adalah Ganjar Pranowo, Anies Baswedan dan Ridwan Kamil.

Pemilihan kepala daerah tak kalah menariknya, salah satunya dalam pilkada Kabupaten Blora yang diikuti oleh 3 pasangan calon yaitu paslon nomor satu Dwi Astutiningsih - Riza Yudha (ASRI), pasangan calon nomor dua Arief Rohman-Triyuli (Artys) dan pasangan calon nomor tiga Umi Kulsum-Agus Sugiyanto (Umat). Pilkada ini diikuti oleh wakil bupati pertahanan yaitu Bapak Arief Rohman dan dikubuh lainnya paslon Umi kulsum merupakan istri dari Bupati pertahanan. Pilkada dilaksanakan pada 9 Desember 2020 dan dimenangkan oleh pasangan Arief Rohman-Tri Yuli dengan peraihan suara tertinggi yakni 38.380 suara atau 59,71%. Pilkada dilaksanakan ditengah pandemi, hal ini menjadi tantangan bagi para pasangan calon untuk berkampanye dengan terbatas ditengah pandemi. Pasangan Arief Rohman berhasil memenangkan pilkada dengan pesan politiknya #sesarenganmbangunBlora.

Selain kampanye yang dilakukan, penting juga untuk membangun *political branding*. Untuk mendapatkan kemenangan diperlukan *political branding* untuk membangun citra politik. Strategi dalam pembentukan citra politik baik di dunia nyata melalui berbagai kegiatan dan menggunakan dunia digital dengan

memanfaatkan media sosial. Terlebih di masa pandemi. Salah satunya adalah Instagram yang sudah banyak digunakan oleh para kandidat. Citra positif dibentuk dan dikonstruksikan melalui media instagram dengan menawarkan identitas diri, produk politik dan membangun *positioning* yang kuat dibenak konsumen.

Hal yang paling signifikan dalam kampanye politik adalah terkait dengan pesan pesan politik apa yang akan disampaikan oleh kandidat. Setiap kandidat menciptakan pesan politiknya untuk ditawarkan kepada masyarakat. Tidak hanya pada ranah nasional, kampanye juga diperlukan dalam persaingan daerah, bagaimana para paslon pemimpin daerah melakukan kampanye dengan pesan politik yang menarik. Tulisan ini akan mengamati *political branding* yang dilakukan oleh Arief Rohman Bupati Kabupaten Blora dengan pesan politiknya #sesarenganmbangunBlora.

Literature Review

Penelitian terkait penggunaan media sosial dalam kampanye aktor politik dilakukan oleh Syifa Nur Rahmah tentang penggunaan instagram untuk membangun personal branding Ganjar Pranowo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada empat strategi pembentukan personal branding yang dilakukannya untuk lebih dekat dengan masyarakat dan mampu

membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha personal branding yang dilakukan berhasil membangun citra positif Ganjar pranowo di masyarakat (Rahmah, 2021).

Kajian tentang efektifitas penggunaan kampanye politik dalam membangun citra politik dilakukan oleh Rofiq Anwar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada tiga hal mendasar dalam menciptakan kualitas kampanye politik dalam perspektif *public relations* yaitu komunikasi tidak hanya aktifitas penyampaian pesan tapi lebih ke membangun hubungan dengan publik, kedua yaitu hubungan yang dibangun merupakan hubungan jangka panjang dan ketiga ada usaha dan strategi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan publik termasuk hubungan dalam media social (Anwar, 2019).

Penelitian lain dilakukan oleh Siti Fatimah membahas tentang peran penting kampanye politik yang merupakan upaya terorganisir dan berusaha untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari kelompok tertentu dan tujuannya untuk memenangkan pemilu. Maka dalam usaha pemegangannya dibutuhkan strategi dan perencanaan yang matang. Keberhasilan kampanye memerlukan adanya perencanaan dan pembentukan tim yang cukup (Fatimah, 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri Maulina tentang Citra Politik Prabowo Sandi di Instagram pada pemilu 2024 menunjukkan hasil bahwa proses branding Prabowo Sandi terbentuk melalui tiga indikator yaitu penampilan, kepribadian dan *key message* yang digambarkan sebagai sosok yang religius, tegas, keras, patriotik, santun, tenang, berintegritas, cerdas dan dekat dengan masyarakat (Maulina & Muttaqin, 2020).

Kebaruan dari penelitian ini belum ada penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang Political Branding yang dilakukan oleh Arief Rohman Bupati Blora. Kontribusi penelitian ini menambah penelitian terkait political branding yang dilakukan oleh tokoh politik di Indonesia.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil temuannya tidak bisa didapatkan dengan memakai prosedur statistik atau menggunakan cara lain dari pengukuran, sehingga bisa *“political communications refers to any exchange of symbol or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system”* (Nimmo, 2005). Komunikasi politik melibatkan pertukaran simbol dan pesan yang disampaikan secara terus menerus,

digunakan untuk memahami makna yang tersimpan dibalik sebuah peristiwa (Cresswell, 2015). Metode kualitatif meneliti secara mendalam tentang subjek penelitian. Analisis deskriptif dapat memberikan pemahaman tentang hal yang berkaitan dengan subjek penelitian (Hendriyani, 2017). Pendekatan deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan dari artikel ini yakni untuk melihat fenomena pemanfaatan media sosial oleh aktor politik untuk membangun personal branding. Sumber data penelitian ini adalah dari postingan akun instagram @ariefrohman838 dengan pesan politik #sesarenganmbangunBlora.

Komunikasi Politik Arief Rohman

Kegiatan kampanye politik melibatkan aktivitas komunikasi politik. Komunikasi politik adalah komunikasi yang ditujukan untuk mencapai suatu pengaruh. Sehingga segala sesuatu seperti masalah yang dibahas dan kegiatan mengikat semua warganya melalui sebuah sanksi. Dan Nimmo mendefinisikan komunikasi politik dibentuk dan memiliki pengaruh dalam sistem politik (Cangara, 2011).

Pada Pilkada Kabupaten Blora Pasangan Arief Rohmah–Tri Yuli membuat singkatan agar pasangan ini lebih mudah diingat yaitu Artys. Pesan yang dipilih dalam kampanyenya adalah #sesarenganMbangunBlora dan disam-

paikan terus menerus. Keberhasilan komunikasi politik dipengaruhi oleh berbagai unsur komunikasi politiknya. Komunikator politik yaitu pasangan calon dan tim suksesnya. Pasangan Artys memiliki pengalaman di pemerintahan dibanding pasangan lainnya. Sebelumnya Arief Rohman merupakan wakil Bupati Blora tentunya lebih banyak dikenal dibanding pasangan calon lain. Selain itu latarbelakang dari keluarga pesantren menjadi salah satu kekuatan karena tim penasihat kampanye berisi jajaran Kyai dan diperkuat dengan Mantan Sekertaris Daerah dan pengusaha muda. Selain itu dukungan dari partai pengusung dari PKB, PDIP, PKS, Perindo dan PAN sehingga total Partai Pengusung sebanyak 45,34% (Bloranews, 2020).

Beberapa strategi yang bisa dimanfaatkan dalam kampanye politik yaitu *push marketing* yaitu dengan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Dari produk politik tersebut berusaha untuk mendapatkan stimulan dari alasan rasional dan emosional untuk menjadi motivasi dan mendukung kontestan. Produk politik disampaikan melalui media massa dan kelompok berpengaruh sebagai perantara dan pemilih. Strategi push marketing yang dilakukan oleh Pasangan Artys adalah

dengan menggunakan kelompok berpengaruh dari kalangan Kyai dan menggunakan media massa. Setelah terpilih beberapa *influencer* yang dimanfaatkan untuk sesarengan membangun Blora seperti Arkhan pemain sepak Bola dari Blora, Yeni Inka penyanyi dari Blora dan Najwa Shihab. Presiden Jokowi dan Ganjar Pranowo juga menguatkan pesan pembangunan yang sukses di Blora.



Gambar 1. Arief Rohman bersama Najwa Shihab, sumber @ariefrohman838



Gambar 2. Arief Rohman bersama Yeni Inka, sumber @ariefrohman838



Gambar 3. Arief Rohman bersama Pratama Arkhan, sumber @ariefrohman838



Gambar 4. Joko Widodo menggunakan Jaket dengan motif batik khas Blora

Setiap postingan bersama dengan para *influencer* mendapatkan likes dan komentari *followernya*. Dari beberapa postingan diatas yang mendapatkan atensi paling banyak adalah postingan ketika bersama Arhan yang mendapatkan 16.669 likes dari followernya. Postingan ini adalah postingan setelah terpilih, tetapi jika diamati lagi hampir setiap postingan Instagram @ariefrohman838 menyertakan beberapa hastag yang tidak pernah luput yaitu #AriefRohman #mBloraniBanget dan #SesarenganmBangunBlora. Selain itu memberikan mention kesetiap orang dalam postingannya. Public Relations dari tim Arief Rohman juga kreatif beberapa postingannya cukup viral, salah satunya adalah momen ketika peresmian Bandara Ngloram yaitu Bandara di Kabupaten Blora, Presiden Jokowi diberikan Jaket karya UMKM Blora yang mendapatkan respon positif dengan likes sebanyak 840.921.

Strategi yang kedua adalah *Pass Marketing* dengan menggunakan individu dan kelompok yang mampu mempengaruhi

opini pemilih. Kesuksesan sangat ditentukan oleh *influencer*, penggunaan *influence* yang tepat maka akan mempengaruhi pendapat dan keyakinan pemilih. Pada masa kampanye Pilkada *Influencer* yang digunakan oleh paslon ini beberapa diantaranya adalah dari tokoh Kiai seperti Gus Miftah, Gus Muwafiq dan ngaji di Kediaman Gus Baha. Strategi yang terakhir adalah dengan *Pull Marketing* yang menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif (Firmanzah, 2010). Arief Rohman menggunakan semua strategi baik dalam kampanye pemenangan maupun dalam masa pemerintahannya, pembentukan *image* positif dengan membuat beberapa program setelah terpilih dan mengkomunikasikannya di media sosial.

Political Branding

#SesarenganmBangunBlora

Brand adalah nama, tanda, simbol, gambar atau sebagainya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk, barang, jasa, orang maupun perusahaan yang diharapkan bisa membedakan dengan lainnya, brand mampu menciptakan persepsi tentang penilaian dan citra terhadap produk (Kotler & Keller, 2013). Sedangkan kegiatan memberi kekuatan atau membangun brand untuk memberikan prespektif untuk mendapatkan penilaian dan dapat

dibedakan dengan kompetornya adalah kegiatan *branding*.

Branding merupakan aktivitas pencitraan, sedangkan citra adalah gambaran, *image* atau kesan. Citra bisa dibentuk, dikelola dan dikembangkan melalui menampilkan karakter dari brand secara kuat dengan kapabilitasnya dan pengalamannya. Kegiatan branding dapat dilakukan secara mandiri (Prasetyo & Febriani, 2020).

Political Branding berbeda tujuannya dengan branding pada produk, tujuan dari political branding ini adalah menanamkan kesan yang kuat sesuai dengan keinginan aktor politik, seperti membangun citra positif. Produk dari political branding ini adalah gagasan-gagasan dan kebijakan maupun janji politik yang ditawarkan. Gelder menjelaskan ada beberapa variabel pembentuk branding yaitu *positioning*, *personality* dan *brand identity*. Maulina merumuskan ada tiga indikator yang relevan dalam memahami political branding melalui akun instagram yaitu : penampilan meliputi pakaian, atribut kampanye, gestur tangan, gaya rambut dan simbol yang digunakan. Indikator kedua adalah personalitas yang merupakan personal branding dari aktor politik yang bisa dilihat dari aktivitas kampanye dan bisa diamati dari gaya bicara, bahasa tubuh. Selain itu hubungan yang dilihat dari kemampuan para aktor dalam bersosialisasi

dengan masyarakat serta kemampuan persuasi yang dapat dilihat dari kemampuan intelektual kandidat dalam berpidato dan membentuk kesan serta melekat dimasyarakat. Indikator ketiga adalah pesan kunci, ini merupakan janji politik, gagasan, harapan dan aspirasi (Maulina & Muttaqin, 2020). Pesan komunikasi politik dalam kampanye Arief Rohman dan Triyuli adalah #sesarenganmbangunBlora.

Selama kampanye pemenangan ada beberapa hal yang dilakukan oleh Pasangan Artys untuk membangun *political brandingnya*. Sesuai beberapa indikator diatas maka dapat dianalisis selama kampanye dari atribut pakaian, pasangan Artys memilih selalu menggunakan Batik Pring Tayub dengan warna merah dan hijau. Filosofi dari motif ini adalah Pring yang berarti Bambu, tumbuh bergerombol dan menjadi batas desa dan berfungsi sebagai pelindung.



Gambar 5. Postingan instagram @ariefrohman838

Kebermanfaatan dari tanaman ini mulai dari akar, bonggol, batang dan daunnya bisa dimanfaatkan. Bahkan

rebungnya mengandung gizi. Tayub merupakan salah satu kesenian rakyat yang masih lestari di Blora. Dipentaskan dengan gamelan dan tembang Jawa dan diiringi oleh ledhek (penari) sekaligus sinden. Lenggak lenggok penari digambarkan pada bambu yang meliuk. Harapannya motif “pring tayub” bisa menjadi sosok yang mampu memberikan perlindungan dan memberikan kebermanfaatn bagi sekitar. Gotong royong, kebersamaan dan dekat dengan rakyat serta tidak meninggalkan kearifan loka. Warna merah dimaknai sebagai keberanian, semangat dan kepemimpinan. Sedangkan warna hijau dimaknai kesejukan, kesederhanaan, kerendahan hati dan tidak sombong (Fajar, 2021).

Selama masa kampanye pemenangan Pasangan Artys selalu menggunakan atribut pring tayub ini dalam setiap kesempatannya. Diawal pengumuman maju ke Pilkada Janji politik yang ditawarkan pasangan ini adalah “Sesarengan mBangun Blora, Dalane Dadi Alus Banyune Ngalir Terus”. Isu ini diangkat dan menjadi janji politik karena selama ini yang menjadi permasalahan di Blora adalah jalan yang belum baik dan dimusim kemarau sering mengalami kekeringan.

Political branding yang dilakukan oleh politikus akan tidak cukup jika ditinjau dari produksi konten yang diunggah di media

sosial namun juga perlu sudut pandang brand personality yang ditampilkan politikus, analisis yang holistik membutuhkan data-data berupa aksi politikus ketika merespon perhatian publik, iklan yang ditampilkan di berbagai lini media, maupun karakteristik orang-orang yang mendukungnya. Analisis dalam menggambarkan politikus yang ideal menurut Catherine Needham mengacu pada sifat-sifat atau karakter pribadi yang dinilai senada atau disenangi publik. Indikator tersebut mengacu pada karakter politikus yang aspirasional dan mampu menyampaikan visi politik demi menjamin kehidupan yang lebih baik.



Gambar 6. Arief Rohman membantu ibu-ibu memasak. Sumber: Postingan instagram @ariefrohman838

Caption Arief Rohman dalam unggahan Instagram di atas memperlihatkan bahwa Arief dekat dengan masyarakat kecil dan memiliki sikap rendah hati. Karakter politikus yang down to earth, tulus dan memiliki relasi yang akrab dengan rakyat ini akan mudah

disenangi oleh publik. Sifat tulus menjadi sifat yang mudah mencuri atensi publik yang kemudian menghasilkan respon publik bahwa tokoh Arief dikenal atas kerendah hatiannya, dekat dengan masyarakat kecil, jujur dalam bertindak, dan ceria yang menebarkan sikap positif bagi orang yang melihatnya. Unggahan tersebut juga merepresentasikan bahwa Arief merupakan pribadi yang mampu berdialog dengan masyarakat, tidak kaku dan kesan jarak antara pejabat dengan masyarakat seolah tidak terasa. Unggahan tersebut setidaknya mampu mengundang pandangan publik bahwa Arief merupakan sosok politikus yang aspirasional.

Media Sosial dalam Pembentukan *Political Branding*

Pilkada 2020 dilaksanakan pada masa pandemi, tantangan yang muncul adalah dibutuhkan inovasi lebih untuk mendapatkan suara karena adanya keterbatasan kampanye secara langsung ditengah pembatasan sosial. Sebagian besar kandidat menggantungkan kampanyenya di media sosial. Sebagian besar konstituen merupakan pengguna aktif media sosial. Pembelajaran secara online, begitupun di masa ini pemanfaatan media sosial ini juga digunakan dirajah politik. Media sosial menjadi salah satu hal yang dimanfaatkan kegunaannya semenjak 2014 dimana terjadi

pergeseran kampanye yang menasar pada masyarakat maya.

Media sosial menjadi media yang efektif dalam melakukan kampanye politik, termasuk dimanfaatkan sebagai media yang dipilih untuk menyebarluaskan visi dan misi kepada masyarakat. Salah satunya adalah Arief Rohman Bupati Terpilih Kabupaten Blora yang sebelumnya merupakan wakil bupati Kabupaten Blora. Penggunaan instagram sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan visi misi serta beberapa kegiatannya. Kampanye yang digunakan sesarengan Mbangun Blora tidak hanya berhenti setelah pilkada selesai tetapi juga dilaksanakan dimasa pemerintahannya. Saat ini Arief Rohman melalui instgramnya dengan akun @AriefRohman838 aktif menggunakan media sosialnya, bahkan instagramnya sudah mendapatkan centang biru. Follower instagramnya saat ini 33.377 pengikut dan diinstagram dicantumkan “Sesarengan Mbangun Blora”.

Penerapan komunikasi publik yang baik dan terencana merupakan kunci awal dalam memenangkan pertarungan di dunia politik, dan di era ini media yang akan menyampaikan kegiatan kandidiat di media sosial. Media sosial sangat berkontribusi dalam kontestasi politik karena media sosial mampu menyajikan wadah untuk mempertemukan publik dengan pemimpin dalam skala dan intensitas lebih fleksibel,

lebih luas yang itu tidak bisa dijangkau ketika melakukan kampanye mainstream (Ardha, 2014).



Gambar 7. Postingan instagram @ariefrohman838

Keberadaan sosok yang menyampaikan pesan politik tentu tidak dapat dihindari dalam suasana politik. Visi dan misi agar tersampaikan tentu keberadaannya menjadi satu hal yang penting. Komunikator politik menjadi penentu proses komunikasi politik. Komunikator politik berkontribusi dalam proses mengolah, menyebarkan pesan, simbol politik kepada masyarakat. Komunikator politik berperan penting dalam pembentukan dan pengurangan gagasan dan menjadi wakil tunggal dari kelompok yang mencari atensi dan mempengaruhi rangkaian proses komunikasi. Komunikator politik berperan dalam memainkan peran sosial dalam membentuk opini publik, mewakili suara atas suatu kelompok untuk mencapai kepentingannya (Hidayatullah, 2009).



Gambar 8. Visi dan Misi Blora Tahun 2021-2026

Pesan politik sebagai proses kampanye yang diusung oleh Arief terlihat melalui tagline #sesarenganmBangunBlora yang juga dimasukkan pada visi dalam membangun Blora. Tagline yang eye-catching dan mudah diingat ini mengajak masyarakat untuk bersinergi, bahu-membahu dalam membangun Blora. Arief mengajak stakeholder dan masyarakat untuk mengambil peran aktif dalam mewujudkan Blora yang unggul dan sejahtera bagi penduduknya.



Gambar 9. Arief Rohman susun Program Sesarengan mBangun Blora.

Sumber: Website Pemerintah Kabupaten Blora

Salah satu implementasi program kampanye dengan menggunakan tagar

#sesarenganMbangunBlora adalah melibatkan puluhan universitas dalam membangun Blora. Langkah awal untuk mencapai program tersebut dimulai dengan membuat kesepakatan antara PTN dan PTS di Jawa untuk siap membantu Blora dan segera menyusun program untuk mempercepat pembangunan SDM, infrastruktur, pertanian, pariwisata, UKM, dan pemberdayaan masyarakat yang ada di Blora. Program kampanye ini membuktikan bahwa tagar tersebut tidak hanya sekadar pesan persuasif untuk bersinergi membangun Blora namun terdapat langkah tindak lanjut yang perlu direalisasikan dalam masyarakat.

Pesan Politik dalam Kampanye

Kegiatan komunikasi politik selalu dihubungkan dengan penyampaian pesan secara verbal dan non verbal untuk mempengaruhi publik dalam sistem politik agar tujuan politiknya tercapai. Menurut Nimmo ada beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam komunikasi politik meliputi agen komunikator politik, pesan bernilai politik, medium/saluran, masyarakat dan efek dalam komunikasi politik (Susanto, 2013).

Esensi dari sebuah komunikasi politik adalah pesan politik yang bersifat interaktif dengan tujuan politik tertentu yang ditempuh melalui proses komunikasi (Suryanni, 2018). Pesan yang bernada

politik kemudian disalurkan dan disebarluaskan melalui berbagai cara seperti produk iklan politik maupun kegiatan kampanye yang nantinya diarahkan pada suatu kelompok masyarakat yang heterogen dan dialog untuk saling mendapatkan manfaat. Pesan politik Arief Rohman adalah sesarengan Mbangun Blora, pesan ini disampaikan dalam berbagai kampanyenya dan mengajak berbagai pihak untuk membawa Blora lebih baik. Arief Rohman juga komunikator politik, aksi beliau dalam mempengaruhi warga Blora dalam pilkada Blora 2020 dilakukan secara langsung, pembikaaian media dan pembentukan citra melalui media sosial. Arief Rahman sebagai komunikator politik mengajak warga berdialog dan membuat gagasan, menerima aspirasi dan merespon dengan serangkaian aksi dalam bentuk retorika dan kebijakan.

Kampanye politik bukan hanya memberikan informasi kepada masyarakat tetapi ada proses rebuilding gagasan informasi publik dengan tujuan setiap komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi calon pemilih untuk mau mengikuti pesan politik yang sudah disampaikan (Rosadi et al., 2020). Kualitas pesan perlu diperhatikan karena penting dan bisa menentukan sebuah keberhasilan komunikasi politik. Pesan merupakan simbol yang diterima oleh publik dan dipersepsikan dalam beragam makna,

pesan dalam konteks komunikasi politik adalah sebuah ajakan.

Komunikasi politik konvensional peran pesan disampaikan dengan bentuk tulisan ataupun lisan, kekuarungannya dianggap membosankan bagi khalayak umum. Maka perlu strategi agar pesan politik dibingkai dengan cara yang menarik bagi publik. Salah satu cara pembikaaian pesan adalah dengan memakai pendekatan humor atau kejenakaan (*humorius appeal*). Teknik ini banyak diminati karena memiliki daya tarik tersendiri, karena terkesan santai dapat dinikmati mampu menyampaikan makna dan pengaruh yang kuat.

Pesan yang sudah disusun dengan baik maka perlu dikomunikasikan dengan baik salah satunya dengan komunikasi publik. Komunikasi publik aktor politik mampu membawa kepada kemenangan. Penguasaan komunikasi publik ditampilkan di media sosial juga agar yang menerima tidak hanya kelompok tapi masyarakat lebih luas dan mampu menjangkau banyak khalayak.

Kampanye politik menurut Kotler adalah “*campaign is an organized effort conducted by one gruoup (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior*” (Kotler & Keller, 2013). Kampanye merupakan kegiatan politik

yang dilakukan oleh satu kelompok dengan tujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi target sasaran agar mampu menerima sikap dan perilaku tertentu (Fitri & Muhajarah, 2022). Kampanye merupakan bagian marketing dalam kontes politik. Marketing politik adalah sebuah keinginan bersama yang disamakan dengan sebuah teknik yang digunakan untuk mengundang pemilih dalam kampanye untuk mempromosikan politisi dan kebijakannya (Wahyuddin et al., 2021). Kampanye politik sebenarnya hanya sebuah proses interaksi yang dilakukan secara intensif dari partai politik kepada publik dalam waktu tertentu yang beberapa diantaranya dilakukan menjelang pemilu. Komunikator politik memanfaatkan momen ini untuk menyampaikan visi misi mereka, program kerja dan memobilisasi opini publik dan mempersuasi masyarakat untuk memberikan suaranya pada saat pencoblosan dengan tujuan mencapai kemenangan.

Menurut Nimmo, Kampanye politik adalah bagian dari praktik edukasi politik bagi masyarakat karena selama berlangsungnya kampanye, ada beragam pesan politik yang dihadapkan kepada masyarakat dan memaksa mereka untuk memilih salah satunya yang sesuai dengan pilihannya. Keputusan pemberian suara bergantung pada karakter sosial dan

demografi serta citra diri kandidat serta isu politik apa yang akan disampaikan (Susanto, 2013). Pemilihan kandidat melibatkan banyak jenis khalayak yang nantinya akan memilih seperti apa jenis rasional yang memperhitungkan secara tepat keuntungan yang diperoleh ketika memilih kandidat (Fitri et al., 2021). Pemberi suara akan secara reaktif cenderung untuk melihat karakteristik yang berlawanan dengan keyakinan yang tidak akan dipilih. Pemilih reponsif akan memberikan suaranya sebagai bentuk kesetiaan terhadap partai politik tetapi hanya jangka pendek sehingga berpotensi besar untuk berubah pilihan untuk jangka panjang. Pemberi suara aktif adalah pemilih yang kritis dengan melakukan analisis profil, kampanye yang diusung dan track record caleg. Pertimbangan lain dalam pemberian suara adalah citra partai, citra kandidat serta isu yang diusung oleh mereka.

Media sosial digunakan pada saat ini dan dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan kampanye secara digital. Media sosial juga setidaknya memiliki empat nilai jasa yang ditawarkan yaitu sebagai *information service, access to political power and space*. Media sosial memberikan kesempatan pada semua politikus untuk memberikan kontribusi dalam keberhasilan politik (Hagar, 2014). Media sosial adalah salah satu media baru yang dimanfaatkan

secara maksimal oleh masyarakat, termasuk dalam komunikasi politik. sosial media “*social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site ...*” (Alfiyani, 2018).

Media sosial sistem yang berbasis jaringan dan memungkinkan bagi para semua penggunanya untuk saling bertukar informasi secara efisien. Keunggulan media sosial ini yang membeikan motivasi bagi para politikus untuk menggunakannya sebagai media untuk berinteraksi politik. Media sosial memberikan wadah bagi kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih dengan skala dan intensitas yang tak terbatas seperti kampanye tradisional. Biaya yang dikeluarkan untuk kampanye media sosial juga lebih murah sehingga menjadikan pertimbangan dan sepadan dengan audiense secara kuantitas

Media sosial berperan penting dalam pembentukan birokrasi dan kontrol manajemen. Sarana komunikasi politik, instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan program baru, aksi

kerjasama yang ditempuh pemerintah, respon terhadap sebuah isu, jajak pendapat dan upaya untuk menyapa masyarakat. Misalnya postingan Pak Bupati terkait Arhan (Ixsir & Ida Zulaeha, 2017).

Salah satu keunggulan media sosial selain interaktif adalah mampu memfasilitasi kegiatan politik, terutama dalam membangun citra aktor politik. Pembentukan citra yang tepat diperlukan kemampuannya yang mumpuni dan menysar pada segmentasi yang dituju (Fitri & Adeni, 2020). Pembentukan citra membutuhkan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh komunikator dan ini menentukan keberhasilan kesan yang baik.

Tujuan dari political branding bukan hanya untuk bisnis dan pencarian profit namun juga membangun kesan yang diinginkan oleh pelaku politik dibenak masyarakat dengan menarik simpati, membangun citra dan emosional. Kesan yang dibangun akan berperan pada calon pemilih apabila dihadapkan dengan pilihan politik pada saat pilkada.

Manfaat dari *political branding* adalah untuk memberikan nilai simbolis dan memudahkan proses identifikasi, makna, nilai, manfaat, janji dan pembeda dari sebuah produk politik. Manfaat kedua dari political branding adalah mampu mempengaruhi persepsi dan memberikan keyakinan pada masyarakat yang sebelumnya telah terbentuk kesamaan dan

keterikatan emosional. Manfaat terkahir dari political branding adalah terjalannya emosional dari pelaku politik dan masyarakat melalui interaksi (Anggraeni et al., 2020).

Arief Rohman memanfaatkan penggunaan instagram dengan baik dalam kampanyenya sesarengan mbangun Blora. Keunggulan dari media ini adalah bisa berinteraksi dengan khalayaknya, disetiap postingan Arief Rohman membalas beberapa postingan dari followernya. Selain itu melalui instagramnya masyarakat diajak untuk bersama sama dalam membangun Blora (Fajar, 2021). Partisipasi politik diharapkan disini, perlu adanya sinergi dari seluruh stakeholder untuk menjadikan Blora lebih baik lagi. Semua pihak berhak memberikan masukan, kritik dan saran. Penggunaan instagram juga sebagai media diskusi dan penyaluran aspirasi masyarakat. Untuk memperkuat pesan tersebut dalam setiap postingan instagram disematkan hastag# dengan tujuan agar menjangkau lebih luas pengguna. #sesarenganmBangunBlora pada masa Pilkada setiap hari mengupload 1-5 konten baik foto dan video. Saat ini sudah ada 12.100 postingan dengan #sesarenganmbangunBlora pada instagram.

Simpulan

Arief Rohman sebagai aktor politik berhasil melakukan semua kriteria politik

branding yang sesuai dengan kriteria yang diadaptasi oleh Catherine Needham. Melalui akun pribadi media sosialnya yang digunakan untuk berkampanye dan membentuk citra dirinya di hadapan publik, Arief menawarkan program-program yang akan ia perjuangkan dengan jelas, memiliki ciri pembeda sebagai aktor politik yang bagi masyarakat. *Political branding* merupakan bagian dari kampanye yang dapat dilakukan melalui platform media sosial, kehadiran Instagram menyediakan ajang bagi politikus dalam menyebar taktik

pembentukan *image*, wadah untuk merebut atensi publik, serta dalam studi kasus Arief Rohman mengajak kekuatan *influencer* agar terpilih untuk kedua kalinya dan membawa ke kursi bupati Blora hingga periode 2026 nanti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Anggraeni, Y., Indrayani, L. M., & Soemantri, Y. S. (2020). The Expressive Speech Act on Ridwan Kamil's Comments in Instagram Posting about First COVID-19 Case in Indonesia. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 368–385. <https://doi.org/10.33369/jeet.4.3.368-385>
- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3072>
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105–120.
- Bayhaqi, A. (2021, August 8). *Survei Charta Politika: Kampanye Baliho Tidak Efektif Tingkatkan Elektabilitas*. Merdeka.Com.
- Bloraneews. (2020, September 7). *Tim Kampanye Artys Di Dominasi Kyai hingga Mantan Sekda*. Bloraneews.Com.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers.

- Cresswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: memilih diantara lima pendekatan. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Doni, T., & Abu, N. (2021). Berkebar Baliho demi 2024, Menggugat Rasa Empati di Kala Pandemi. *Solo Pos*, 2–4.
- Fajar, D. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “ARTYS” pada Pilkada Blora. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XI (1).
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1). <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Firmanzah, P. D. (2010). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning, Ideologi Politik dan Era Demokrasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Fitri, A. N., & Adeni, A.-. (2020). Jokowi dan Kekuatan Pencitraan Diri Serta Relasinya Dengan Umat Islam. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(2), 1. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i2.3503>
- Fitri, A. N., Bariklana, M. N., & Adeni. (2021). Groupthink in Political Participation in the 2019 Presidential Election. *INJECT*, 6(1), 57–70.
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Hagar, D. (2014). Campaigning online: Social media in the 2010 Niagara municipal elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(1), 74–98.
- Hendriyani, H. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v2i1.7832>
- Hidayatullah, R. (2009). *Peran divisi market intelligence dwi sapta IMC (Integrated marketing communication) dalam menggali consumer insight*.
- Ixsir, E., & Ida Zulaeha. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil... 206-223. *Dialektika*, 4(2), 210–223. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13, Issue 1). edisi.
- Maulina, P., & Muttaqin, M. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- Nimmo, D. (2005). Komunikasi politik. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rosadi, B., Darmawan, C., & Anggraeni, L. (2020). The Influence of Political Message On Social Media For Increasing The Political Literacy Of Millennial Generation. *Jurnal Civicus*, 20(1), 26–30.
- Suryanni, E. I. (2018). Komunikasi Politik: Asal Usul dan Konsepsi. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 2(2), 39–53.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163–172. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n2.6>
- Vincentius, H. (2021, August 6). *Marak Baliho Politikus, Persaingan Menuju Pilpres 2024?* Tribunnews.Com.
- Wahyuddin, W., Fuadi, F., Falahuddin, F., & Hanif, H. (2021). Analysis of The Political Marketing Success of The Winning National Party with Local Affiliated Party in Aceh. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 54–61. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.655>