

## **BAB II**

### **OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)**

Demokrasi berasal dari dua kata, yakni Demos yang berarti rakyat dan Kratos yang berarti pemerintahan atau kekuasaan. Pengertian demokrasi menurut Henry B. Mayo dalam bukunya *Introduction to Democratic Theory* adalah nilai-nilai yang secara logika mengikuti atau timbul dari tindak tanduk sesungguhnya dari suatu sistem demokrasi (Mayo, H.B dalam Adibowo: 2010). Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Dalam konteks kehidupan politik demokrasi, pemilu dan pilkada merupakan salah satu sarana untuk mewujudkan kehidupan politik yang demokratis. Pilkada langsung juga merupakan salah satu wujud pelaksanaan demokratisasi di Indonesia (Aziz: 2011). Pilkada secara langsung merupakan representasi dari pelaksanaan demokrasi di tingkat lokal dalam menentukan pemimpin atau kepala daerah dan wakil kepala daerah yang ditentukan oleh rakyat lokal itu sendiri, sebagaimana esensi dari demokrasi adalah kedaulatan ada ditangan rakyat. Pilkada langsung diyakini sebagai jalan demokratis dalam memilih kepala daerah setelah sekian lama dalam kungkungan Rezim Orde Baru

yang tidak memberikan kesempatan rakyat menentukan sendiri pemimpinnya. Melalui Pilkada langsung, rakyat langsung dapat menentukan pemimpin daerahnya. Sehingga Pilkada langsung juga merupakan wujud nyata asas tanggung jawab dan akuntabilitas karena kepala daerah harus bertanggung jawab langsung kepada rakyat.

Pada Maret 2006, telah berlangsung gelombang massif Pemilihan Kepala Daerah (gubernur/wakil gubernur, bupati/ wakil bupati, dan walikota/ wakil walikota) secara langsung. Hal ini menandai sejarah baru pemilihan langsung pimpinan daerah di tingkatan Provinsi, kabupaten dan kota, menyusul proses pemilihan presiden dan wakil presiden langsung tahun 2004 silam. Dilihat dari sudut demokrasi prosedur ala Schumpeterian (Schumpeter: 1972), Pilkada Langsung telah berhasil mencapai tujuan-tujuan dasarnya, yakni pertama, menghasilkan pimpinan daerah melalui sebuah mekanisme pemilihan yang demokratis bebas, adil, dan nir kekerasan.

Di daerah seperti Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur sebagai daerah pertama yang menyelenggarakan Pilkada langsung yang sempat berada dalam situasi tegang selama berminggu- minggu sebelum hari H pemungutan suara akibat kontroversi penempatan pejabat Bupati, penyelenggaraannya berjalan tanpa kekerasan. Persoalan yang mengemuka bersifat minor, yakni adanya indikasi manipulasi suara di sejumlah TPS. Persoalan ini dipahami sebagai minor, terutama karena merupakan pola yang dengan mudah bisa ditemukan dalam

pengalaman di sembarang sistem politik demokrasi, termasuk yang sudah mapan sekalipun. Perkembangan dari sejumlah daerah konflik juga mengkonfirmasi rendahnya potensi momentum ini berubah menjadi penyulut konflik sosial dalam masyarakat. Bahkan perkembangan paling akhir dari dua daerah dengan tingkat potensi konflik politik yang sangat serius misalnya Papua dan Irian Jaya Barat kembali mempertegas ketidak-absahan sikap paranoid mengenai potensi destruktif Pilkada langsung. Dari sini dapat dimengerti bahwa dalam proses Pilkada langsung juga menegaskan, kecemasan akan terjadinya kekerasan atau konflik horizontal yang disuarakan di berbagai kalangan tidak terbukti.

Jika hal-hal di atas dibaca dalam konteks yang lebih luas, akan tampak bahwa kisah sukses penyelenggaraan Pilkada langsung telah membantah argumentasi klasik atau lebih tepatnya, mitos, yang dibangun Orba mengenai potensi destruksi politik di aras masyarakat dan ketidakmampuan masyarakat dan partai dalam mengelola politik secara bertanggung-jawab. Mitos yang dibangun secara sistematis sejak awal kehadiran Orba di atas telah menjadi bagian dari keyakinan elit yang diproyeksi ke dalam benak publik yang memberikan fondasi bagi kebijakan massa mengambang. Sebuah kebijakan yang secara sengaja dirancang untuk mengisolasi masyarakat di tingkat grassroot dari politik. Kebijakan yang diekspresikan melalui re-design kelembagaan partai yang dibatasi daya jangkau hanya sampai tingkat kabupaten atau kota. Mitos di atas telah menjadi salah satu tiang penopang tegaknya semua model kepolitikan Orba, mulai dari model Bureaucratic polity hingga pada *developmentalism* yang membatasi

secara ketat partisip massa dan parpol, serta menekankan pada tujuan mencapai ketertiban dan harmoni sosial lewat pengisolasian massa dan parpol dari pontik (Jackson: 1980). Sukses di atas membuktikan, massa dan parpol memiliki kapasitas sangat memadai untuk mengelola politik secara bertanggung-jawab. Lebih lagi, hal ini telah mempertegas kepiawaian demos sebagai penyelenggara politik. Dari sudut ini, Pilkada langsung dapat dibaca sebagai bukti laboratorium penyangkalan atas keabsahan argumen dasar seluruh bangunan kepolitikan Orba melalui pengembalian politik ke tangan massa dan parpol.

Pilkada secara langsung sebenarnya dimulai setelah keluarnya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 jo. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, Pasal 1 angka 4 yang menentukan bahwa “Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilihan Umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Namun, setelah adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2014, Gubernur, Bupati, dan Walikota dipilih oleh DPR.

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat diklasifikasikan pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yakni sebagai berikut:

1. Masa Pemerintahan Belanda dan Jepang

Pada masa pemerintahan Hindia Belanda telah berlaku ketentuan Decentralisatie 1903 dan Koninklijk Decreet Pemerintah Belanda membagi Hindia Belanda ke dalam dua sistem pemerintahan yaitu daerah administratif dalam rangka dekonsentrasi yang dikenal dengan sebutan gewesten, afdeling dan onder afdeling yang dipimpin oleh Gubernur, Residen, Asisten Residen, Wedana, Asisten Wedana yang dipilih secara penunjukan oleh Gubernur Jenderal dengan kewajiban pribumi yang menduduki jabatan memberikan upeti, Rezim pemerintahan Belanda berganti oleh pemerintahan Jepang. Pada Pemerintahan Jepang di Indonesia telah dikeluarkan 3 (tiga) undang-undang yang mengatur tentang penyelenggaraan pemerintahan yang disebut dengan 3 (tiga) osamu seirei 1942/27 yaitu Undang-Undang Nomor 27 tentang perubahan sistem pemerintahan (tertanggal 6-8-2602), Undang-Undang Nomor 28 tentang perubahan syuu (tertanggal 7-8-2602) dan Undang-Undang Nomor 30 tentang mengubah nama negeri dan nama daerah (tertanggal 1-9-2602) Pemerintahan Jepang membagi daerah menjadi karesidenan yang disebut syuu dan presidennya disebut syuutyoo. Setelah karesidenan terdapat dua pembagian daerah yang disebut ken dan si yang dikepalai oleh Kentyoo dan Sityo. Di tingkat kawedanan, keasistenan dan desa dikenal dengan nama Gunson dan Ko sedangkan kepala daerahnya disebut Guntyoo, Sotyoo dan Kutyoo dimana pengangkatannya ditunjuk oleh Pemerintah Jepang.

## 2. Setelah Kemerdekaan

Sejak kemerdekaan, ketentuan mengenai pemerintahan daerah diatur dalam sejumlah undang-undang yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1945 tentang Peraturan mengenai Kedudukan Komite Nasional Daerah, Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1948 tentang Penetapan aturan-aturan Pokok mengenai Pemerintahan sendiri di daerah-daerah yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah, Undang-Undang No. 18 Tahun 1965 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah, Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Per Daerah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1975 tentang Peraturan mengenai kedudukan Komite Nasional Daerah, pemilihan kepala daerah dilakukan oleh pemerintah pusat. Sementara menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1948 tentang penetapan aturan-aturan pokok mengenai pemerintahan sendiri di daerah-daerah yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, Kepala Daerah Provinsi diangkat oleh presiden dari calon-calon yang diajukan oleh DPRD. DPRD Berhak mengusulkan pemberhentian seorang kepala daerah kepada

pemerintah pusat. Namun sejak Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957 hingga Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 ketentuan Pilkada tidak mengalami perubahan, yaitu mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- (1) Kepala Daerah dipilih oleh DPRD;
- (2) Kepala Daerah tingkat diberhentikan oleh Presiden; diangkat dan
- (3) Kepala Daerah tingkat II diangkat dan diberhentikan oleh Menteri Dalam Negeri dan otonomi daerah, dari calon-calon yang diajukan oleh DPRD yang bersangkutan.

### 3. Era Reformasi

Setelah reformasi bergulir, berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999, Pilkada dilakukan dengan menggunakan sistem demokrasi tidak langsung dimana Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah dipilih oleh DPRD dengan penegasan asas desentralisasi yang kuat. Dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebagai Badan Legislatif Daerah berkedudukan sejajar dan menjadi mitra dari Pemerintah Daerah. Rekrutmen Kepala Daerah sepenuhnya berada pada kekuasaan DPRD. Sementara pemerintah pusat hanya menetapkan dan melantik Kepala Daerah berdasarkan hasil pemilihan yang dilakukan oleh DPRD setempat. Menurut UU No. 22 Tahun 1999, pemerintah daerah terdiri dari kepala daerah dan perangkat daerah. DPRD berada di luar

pemerintah daerah, yang berfungsi sebagai badan legislatif pemerintah daerah untuk mengawasi jalannya pemerintahan.

Di masa ini, kepala daerah dipilih sepenuhnya oleh DPRD, tak lagi ada campur tangan Pemerintah Pusat. Berbeda dengan sistem sebelumnya, yaitu kepala daerah diangkat oleh Presiden atau Menteri Dalam Negeri, yang diajukan atau diusulkan oleh DPRD. Jika kita lihat perbandingan Pilkada pada masa reformasi dan zaman orde baru, dapat dikatakan pemilihan kepala daerah di era reformasi lebih demokratis. Namun fakta menunjukkan bahwa kewenangan DPRD dan fraksi sangat kuat dan mengakibatkan penyalahgunaan wewenang seperti maraknya politik uang di tingkat DPRD.

a. Pilkada Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004

Lahirnya UU No. 32 Tahun 2004 membawa perubahan yang fundamental dalam hal pemilihan kepala daerah. Kepala daerah menurut UU 22 Tahun 1999 dipilih dan bertanggung jawab kepada DPRD, sedangkan menurut UU No. 32 tahun 2004 Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat di daerah yang bersangkutan. Pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dapat dicalonkan baik oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta Pemilu yang memperoleh sejumlah kursi tertentu dalam



DPRD dan atau memperoleh dukungan suara dalam Pemilu Legislatif dalam jumlah tertentu.

Pelaksanaan Pilkada langsung ini telah menutupi kekurangan yang ada pada undang-undang sebelumnya. Sebagai implementasi dari amandemen Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia telah terjadi perubahan sistem penyelenggaraan pemerintahan negara dimana Presiden dipilih secara langsung oleh rakyat, demikian juga Kepala Daerah juga dipilih secara langsung oleh rakyat. Dalam pelaksanaannya Pilkada langsung menurut UU No. 32 Tahun 2004 tetap melibatkan partai politik, bedanya dengan UU No. 22 Tahun 1999, partai politik berada diluar parlemen dan dijadikan sebagai legalisasi pencalonan. Cara ini digunakan untuk menghindari adanya deal-deal partai politik di DPRD dan menghindari adanya praktik KKN.

b. Pilkada Menurut UU Nomor 22 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota

Lahirnya UU No. 22 Tahun 2014 merupakan koreksi atas kekurangan pelaksanaan Pilkada yang dilaksanakan secara langsung. Berdasarkan evaluasi atas penyelenggaraan pemilihan gubernur/wakil gubernur, bupati/ wakil bupati, walikota/wakil walikota secara langsung sejauh ini menunjukkan fakta bahwa

biaya yang dikeluarkan oleh Negara dan oleh pasangan calon untuk menyelenggarakan dan mengikuti Pemilihan gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati dan walikota/wakil walikota secara langsung sangat besar dan berpotensi pada peningkatan korupsi. Kementerian Dalam Negeri mencatat sekitar 330 atau sekitar 86,22% kepala daerah tersangkut kasus korupsi.

UU No. 22 Tahun 2014 telah mengakibatkan terjadinya perubahan mekanisme Pilkada secara langsung oleh rakyat menjadi tidak langsung melalui DPRD. Penyempurnaan terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur Pemilihan gubernur, bupati dan walikota melalui DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota dimaksudkan untuk menempatkan mekanisme Pemilihan gubernur, bupati dan walikota secara demokratis dan menguatkan tata kelola pemerintahan daerah yang efisien dan efektif dalam konstruksi sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan asas desentralisasi. Menurut Pasal 3 UU No.22 Tahun 2014, Gubernur dipilih oleh anggota DPRD Provinsi secara demokratis berdasar asas bebas, terbuka, jujur, dan adil. Sedangkan Bupati dan walikota dipilih oleh anggota DPRD Kabupaten/ Kota secara demokratis berdasar asas bebas, terbuka, jujur, dan adil.

Pilkada dilaksanakan setiap lima (5) tahun sekali serentak secara nasional dan calon gubernur, calon bupati dan calon walikota harus mengikuti uji publik. Pelaksanaan pilkada secara serentak dimaksudkan sebagai salah satu cara untuk menghilangkan praktik kecurangan para calon melalui mobilisasi massa pemilih antara daerah. Praktik yang terjadi selama ini banyak calon kepala daerah yang melakukan mobilisasi massa pemilih dari luar daerah pemilihan agar mendapatkan suara pemilih. Sedangkan uji publik dimaksudkan agar melahirkan kepala daerah yang memiliki kompetensi, integritas, kapabilitas serta memenuhi unsur akseptabilitas.

Warga Negara yang dapat ditetapkan menjadi calon gubernur, calon bupati dan calon walikota harus memiliki persyaratan antara lain: bertaqwa kepada Tuhan YME; setia kepada Pancasila dan UUD NRI; berpendidikan minimal Sekolah Lanjutan Atas; telah mengikuti uji publik; usia minimal 30 tahun untuk calon Gubernur dan 25 tahun untuk calon Bupati dan calon walikota; sehat jasmani dan rohani, tidak pernah dijatuhi hukuman pidana, tidak sedang dicabut hak pilihnya; tidak pernah melakukan perbuatan tercela, harus menyerahkan daftar kekayaan pribadi; tidak memiliki tanggungan hutang; tidak sedang dinyatakan pailit; wajib memiliki NPWP; belum pernah menjabat

sebagai kepala daerah selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama; berhenti dari jabatannya sebagai gubernur, bupati dan walikota yang mencalonkan diri di daerah lain; tidak memiliki konflik kepentingan dengan petahana, memberitahukan pencalonannya sebagai kepala daerah kepada Pimpinan DPR, DPD atau DPRD bagi anggota DPR, DPD, atau DPRD; harus mengundurkan diri sebagai TNI/ Polri dan PNS sejak mendaftarkan diri sebagai calon; berhenti dari jabatan pada BUMN atau BUMD; dan tidak berstatus sebagai anggota Panlih gubernur, bupati dan walikota.

Jika dilihat dari ketentuan persyaratan untuk menjadi Gubernur, Bupati dan walikota seperti yang disebutkan diatas, salah satu syaratnya adalah tidak memiliki konflik kepentingan dengan petahana. Pada bagian penjelasan dijelaskan yang dimaksud dengan tidak memiliki konflik kepentingan adalah tidak memiliki ikatan perkawinan dengan petahana kecuali telah melewati satu (1) kali masa jabatan. Persyaratan tersebut menurut hemat penulis, merupakan terobosan yang tidak ditemukan pada undang-undang sebelumnya. Dengan demikian undang-undang ini menutup peluang seorang suami, istri untuk ikut berkompetisi pada Pilkada dan menghindari adanya KKN.

Hal lain yang diatur dalam UU No. 22 Tahun 2014 adalah adanya pengisian wakil Gubernur, wakil bupati dan wakil walikota. Pengusulan jabatan wakil kepala daerah tidak dilakukan bersamaan dengan pengusulan kepala daerah namun diusulkan oleh kepala daerah paling lambat limabelas (15) hari setelah pelantikan kepala daerah. Hal baru yang diatur dalam undang-undang ini bahwa tidak semua kepala daerah memiliki wakil dan kepala daerah bisa memiliki wakil lebih dari satu (1) orang.

Menurut ketentuan Pasal 45 UU No. 22 Tahun 2014 Daerah provinsi dengan jumlah penduduk sampai dengan 1.000.000 (satu) juta jiwa tidak memiliki wakil gubernur, daerah provinsi dengan jumlah penduduk di atas 1.000.000 (satu juta) jiwa sampai dengan 3.000.000 (tiga juta) jiwa memiliki satu (1) wakil gubernur, daerah provinsi dengan jumlah penduduk di atas 3.000.000 (tiga juta) sampai dengan 10.000.000 (sepuluh) juta jiwa dapat memiliki 2 (dua) wakil gubernur dan daerah provinsi dengan jumlah penduduk di atas 10.000.000 (sepuluh juta) jiwa dapat memiliki 3 (tiga wakil gubernur). Sedangkan untuk daerah kabupaten/kota dengan jumlah penduduk sampai dengan 100.000 (seratus ribu) jiwa tidak memiliki wakil bupati/walikota, kabupaten/kota dengan jumlah di atas 100.000 (seratus ribu) jiwa sampai dengan 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa memiliki

1 (satu) wakil bupati/kota dan kabupaten/kota dengan jumlah penduduk diatas 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa dapat memiliki 2 (dua) wakil bupati/walikota.

Dengan melihat ketentuan pasal-pasal dari UU No. 22 Tahun 2014 penulis mencatat bahwa Pemerintah ingin memperbaiki kekurangan yang ada pada pelaksanaan sistem pilkada sebelumnya. Pemerintah ingin meningkatkan kualitas dari calon kepala daerah melalui uji publik dan memberikan persyaratan tertentu untuk menjadi calon kepala daerah/wakil kepala daerah seperti harus memiliki pengalaman di bidang pelayanan publik.

Pilkada berdasarkan UU No. 22 Tahun 2014 telah mendatangkan pertentangan dari pihak- pihak yang lebih menginginkan penyelenggaraan Pilkada secara langsung. Beberapa pakar mencatat bahwa jika Pilkada dipilih melalui DPRD dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap kepala daerah tersebut dan Pilkada melalui DPRD juga merupakan wujud kemunduran Indonesia sebagai negara demokrasi. Sedangkan menurut hemat penulis, Pilkada tidak langsung inkonsisten terhadap UUD 1945. Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 menegaskan bahwa kepala daerah dipilih secara demokratis. Secara terminologi demokrasi berarti pemerintahan dari rakyat,

oleh rakyat dan untuk rakyat. Kata demokratis sebagaimana tercantum pada Pasal 18 Ayat (4) UUD 45 secara sistematis dan gramatikal adalah merupakan turunan dan penjabaran dari kata kedaulatan rakyat, yakni suatu bentuk atau mekanisme dalam sistem pemerintahan negara sebagai upaya mewujudkan kedaulatan rakyat.

c. Pilkada Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015

Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menurut UU No. 22 Tahun 2014 yang mengatur mekanisme pemilihan kepala daerah secara tidak langsung melalui DPRD telah mendapatkan penolakan dari masyarakat luas karena proses pengambilan keputusannya tidak mencerminkan prinsip demokrasi. Oleh karenanya UU tersebut dicabut dengan dikeluarkannya Perpu No. 1 Tahun 2014. Kemudian Perpu tersebut disahkan menjadi Undang-Undang tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota. Dengan menganalisis ketentuan UU No. 22 tahun 2014 dan UU No. 1 Tahun 2015.

Namun dengan melihat perbedaan-perbedaan tersebut diatas, penulis mencatat adanya beberapa persamaan. Pertama, dalam pelaksanaan pilkada baik langsung maupun tidak langsung dilaksanakan secara demokratis dengan mekanisme yang berbeda.

Kedua, kedua peraturan perundang-undangan tersebut mensyaratkan adanya uji publik bagi calon peserta. Materi uji publik adalah kompetensi dan integritas. Tujuan diadakan uji publik tersebut untuk mendapatkan calon kepala daerah yang berkualitas. Ketiga untuk menghindari adanya konflik kepentingan kedua peraturan tersebut mensyaratkan bahwa calon kepala daerah tidak boleh mempunyai ikatan perkawinan dengan petahana.

d. Pilkada Menurut UU Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota (UU No. 8 Tahun 2015)

Ketentuan di dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 yang telah ditetapkan menjadi UU No. 1 Tahun 2015 dirasakan masih terdapat beberapa inkonsistensi dan menyisakan sejumlah kendala jika dilaksanakan, oleh karenanya perlu disempurnakan. Beberapa penyempurnaan tersebut antara lain: penyelenggaraan pemilihan, tahapan penyelenggaraan pemilihan, pasangan calon, persyaratan calon



perseorangan, penetapan calon terpilih, persyaratan calon dan pemungutan suara secara serentak.

Pilkada langsung sejatinya merupakan jalan demokrasi dan amanat konstitusi Indonesia yang harus terselenggara secara demokratis. Pilkada yang demokratis dapat menjadi lambang sekaligus salah satu tolak ukur demokrasi modern di Indonesia apabila hasilnya menjadi cerminan partisipasi dan aspirasi masyarakat serta diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan berserikat (Budiarjo,2008: 461). Suatu Pemilu yang demokratis adalah yang memenuhi tiga prasyarat demokrasi yakni: 1) adanya kompetisi memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan; 2) adanya partisipasi masyarakat, 3) adanya jaminan hak-hak sipil dan politik (Marijan, 2010: 83).

## **2.2 Gen-Z**

Terdapat banyak pendapat mengenai perbedaan generasi dan tahun dimulainya suatu generasi. Menurut Mannheim (1952) dalam Putra (2016), generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang

memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Manheim menambahkan bahwa fenomena generasi merupakan salah satu faktor dasar yang berkontribusi pada asal-usul dinamika perkembangan sejarah. Sedangkan menurut Nobel & Schewe, 2003 & Twenge, 2000 dalam Putra, 2016, generasi adalah sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian – kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka. Dencker et al. 2008 dalam sumber yang sama menambahkan bahwa kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka.

McCrinkle dan Wolfinger (2010) dalam Csobanka, Z. E, (2016), menekankan pengalaman orang yang lahir pada periode sejarah yang sama, yang mengacu pada pengetahuan teknologinya dan pengalaman sejarah. Perbedaan-perbedaan ini di antara generasi biasanya penyebab utama masalah dalam bekerja dan hidup bersama, dan berkomunikasi satu sama lain. Bagaimanapun, ada perbedaan dalam motivasi, pengambilan keputusan, kebiasaan belanja dan perilaku konsumen diantara generasi tersebut. Pendapat para ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa terdapat 2 hal yang bisa membedakan antar generasi yaitu tahun kelahiran dan fenomena ataupun kejadian sejarah yang terjadi pada masing-masing generasi. Penyebutan generasi Z ini selain sering disingkat menjadi Gen Z, juga terkadang disebut Gen I atau iGen. Dan ada pula yang menyebutnya Post Milenial.

Sejak munculnya Teori Generasi (Generation Theory), kita diperkenalkan istilah *traditionalist*, *baby boomers*, generasi X, Y, Z dan alpha. Segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup, profesi, budaya yang sering dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi-generasi tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Strauss dan Howe merupakan asumsi yang sangat subjektif. Dalam tulisan ini penulis akan mengadopsi teori Generasi dalam memahami khalayak politik di Indonesia. Dengan perspektif yang disesuaikan dengan sejarah dan budaya Indonesia, penulis membuat rentan waktu setiap generasi disesuaikan dengan kejadian-kejadian yang sangat berpengaruh kepada suatu generasi sesuai eranya. Harapannya akan menjadi jalan tengah agar antar generasi dapat saling memahami dan mengerti peran masing-masing generasi dalam dinamika politik yang terjadi. Sehingga peralihan kekuasaan antar generasi terjadi secara indah, ikhlas dan penuh kasih sayang. Generasi yang tua menyayangi yang muda, generasi muda menghormati yang tua. Tanpa ada kesan kudeta, permusuhan dan karena ambisi kekuasaan semata. Berdasarkan Teori Generasi ada enam (6) generasi yang lahir setelah perang dunia kedua dan berhubungan dengan masa kini, yaitu:

- a. *Traditionalist* (1928-1945), generasi yang lahir pada saat Perang Dunia I, dimana Indonesia masih dalam kondisi dijajah oleh Belanda dan Jepang, era dimana munculkan gerakan pemuda (Sumpah Pemuda) dan gerakan perserikatan organisasi secara nasional (Syarikat Islam, Budi Utomo, Muhammadiyah, Nahdatul Ulama dan sebagainya). Disebut juga era

Proklamasi menandakan lahirnya Negara Kesatuan Indonesia, semangat perjuangan dan kemerdekaan.

- b. *Baby Boomer* (1946–1964), generasi yang lahir setelah Perang Dunia II yang dampaknya masih terasa dalam beberapa tahun di setiap negara terutama yang terlibat langsung. Era ini merupakan masa awal pertumbuhan politik, ditandai masih adanya gejolak pertentangan ideologi yang ingin dipakai di Negara yang baru saja lahir, seperti adanya pemberontakan Darul Islam (DI/TII) tahun 1949, Pemerintahan Revolusioner Republik Indonesia (PRRI) atau Permesta tahun 1958, Partai Komunis Indonesia (PKI) tahun 1965. Pernah berbentuk Negara Federal terdiri dari beberapa Negara bagian, yaitu Republik Indonesia Serikat (RIS). Beberapa kali berubah kabinet pada saat masa pemerintahan parlementer. Generasi yang adaptif, mudah menerima dan menyesuaikan diri. Dianggap sebagai generasi yang mempunyai pengalaman hidup dalam dinamika perubahan politik yang cepat.
- c. Generasi X (1965-1976), generasi yang lahir di era ini terjadi peralihan kekuasaan dari Orde Lama ke Orde Baru. Ditandai dengan munculnya gerakan G30SPKI, lalu terjadi serah terima kekuasaan yang ditandai dengan penyerahan Surat Perintah Sebelas Maret (Supersemar) dari presiden Soekarno ke Letjen. Suharto. Pemerintahan Orde Baru menekankan stabilitas nasional demi lancarnya pembangunan. Pemerintahan yang konstan dengan gaya otoriter militer. Hal ini ditandai

dengan adanya Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) dan Rencana Pembangunan Lima Belas Tahun (REPELITA) sebagai rujukan kerja Pemerintah. Kebebasan pers dan kebebasan berpendapat sangat terkekang, adanya Pemilu dengan hanya diperbolehkan di ikuti oleh dua partai politik dan satu golongan karya. Terlaksananya Pemilu pada masa ini hanya mengesankan seolah-olah menerapkan sistem demokrasi yang faktanya selama Orde Baru berkuasa hanya Golongan Karya yang boleh menang Pemilu, sehingga seluruh jabatan strategis politik hanya didominasi kekuatan penguasa pemenang Pemilu. Seluruh pegawai negeri sipil (PNS) wajib berbaju kuning dan berlambang pohon beringin.

- d. Generasi Y (1977-1998), Era ini adalah kelanjutan kekuasaan Orde Baru, namun akumulasi dari tekanan sistem otoriter akhirnya membuat suatu perlawanan mulai dari protes-protes perorangan. sampai dengan gerakan massal yang dipelopori mahasiswa dampak dari peristiwa penembakan mahasiswa trisakti tahun 1998. Mahasiswa dan beberapa unsur masyarakat bersama-sama berdemonstrasi menuntut mundurnya presiden Soeharto sebagai simbol atau representasi kekuatan Orde lama. Generasi yang lahir di era ini dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan lahirnya

media sosial dimulai dengan munculnya Bulletin Board System (BBS) pada tahun 1978.

- e. Generasi Z (1997-2007), ini disebut era Reformasi, setelah penggulingan kekuasaan Orde Baru. Era ini ditandai dengan kebebasan berpendapat dan pers. Partai baru bermunculan dan berjumlah sampai puluhan. Media massa mulai dari cetak, radio, dan terutama stasiun televisi bermunculan. Setiap orang diberikan ruang untuk mengkritisi pemerintah. Banyak undang-undang atau peraturan pemerintah yang bersifat otoriter berubah menjadi lebih demokratis. Generasi yang lahir pada era ini disebut juga i-Generation, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan *smartphone*, browsing dengan Personal Computer (PC), dan mendengarkan musik menggunakan headset sambil sibuk sendiri dengan gadget-nya sendiri, fenomena ini disebut dengan istilah '*Phubbing*', *Phub (verb)- slang, Phub adalah bentukan kata dari ph(one)+Snub: to ignore (a person or one's surroundings) when in social situation by busying oneself with a phone or other mobile device: Hey, are you phubbing me? I hate to see a mother wheeling a stroller while phubbing her baby.* Pelakunya disebut 'Phubber' ([www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)). Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan

akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

- f. Generasi Alpha (2013-2025), di era ini ada fenomena baru yang muncul dengan munculnya tokoh-tokoh yang berbeda dan baru. Seperti suatu produk, konsumen pasti akan sangat penasaran dengan sesuatu yang baru, unik dan berbeda dari yang ada, contoh kata kunci 'blusukan' jadi tren dan menular ke politikus lainnya. Maka Kekuatan media semakin nyata dalam pembentukan citra (*image*) tokoh politik dan menggiring opini publik. Opini publik bisa sangat ditakuti oleh penguasa. Setelah sekian lama dalam kekuasaan otoriter dan banyak pemimpin, birokrat yang terkena kasus hukum menjadikan dinamika politik lebih cair. Transparansi, kredibilitas, integritas dan kompetensi menjadi tuntutan masyarakat dalam memilih pemimpinnya baik legislatif dan eksekutif. Generasi yang lahir sesudah generasi Z, lahir dari generasi X akhir dan Y. Generasi yang sangat terdidik karena masuk sekolah lebih awal dan banyak belajar, rata-rata miliki orang tua yang dengan tingkat perekonomian yang sudah mapan, terdidik dan menguasai berbagai teknologi elektronik dan komunikasi.

Partisipasi rakyat di suatu negara terhadap peristiwa politik ditandai dari keterlibatannya dalam pesta rakyat (election) dan melaksanakan kebijakan pemerintah. Karakteristik khalayak politik berdasarkan generasi sangat

berpengaruh dalam menentukan berhasil atau tidaknya para kandidat dalam Pemilihan umum. Pengaturan strategi kampanye harus benar-benar diperhitungkan terkait komposisi pemilih berdasarkan sebaran tipe generasi yang mempunyai suara dalam pemilihan. Maka tulisan ini akan membahas karakteristik komunikator politik dan khalayak komunikasi politik berdasarkan tipe generasinya. Kajian komunikasi antar generasi juga menjadi studi yang menarik. Komunikasi politik generasi ke generasi (antar generasi): contoh peristiwa penculikan Soekarno oleh para pemuda sebelum hari Proklamasi di Rengasdengklok, gerakan angkatan 66 (*baby boomers*) melawan Orba (elit dominan traditionalist), peristiwa Malari tahun 1974 (generasi x) melawan Orba (*baby boomers*), gerakan angkatan 98 (generasi x) yang melakukan perlawanan terhadap rezim Orba (*baby boomers*). Bisa jadi suatu generasi berpotensi akan menjadi oposisi dengan generasi lainnya. Lalu kita juga bisa melihat bagaimana pola komunikasi antar generasi di Partai Politik, di Parlemen (DPR) atau di kabinet pemerintah. Secara umum senior akan meremehkan juniornya dan junior akan sungkan kepada seniornya. Gap antara generasi muda dan tua di sebuah partai berpotensi terjadinya perpecahan seperti kasus Partai Golkar dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) tahun 2014. Pesta demokrasi rakyat di Indonesia terjadi tiap lima tahun sekali. Dilihat dari data yang diperoleh oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Kabupaten Kendal, dapat dilihat jumlah populasi pemilih berdasarkan teori generasi yang telah dijelaskan di atas.

**Gambar 2.2.1**  
**Data Pemilih Sementara Hasil Perbaikan Pemilu 2024**



## Kabupaten Kendal



Sumber: Bawaslu Kendal 2024

Sejak tahun 2020 bonus demografi telah didominasi oleh kalangan Gen Z dengan persentase 27,94% dari total penduduk Indonesia. Gen Z lahir di tengah perkembangan web, internet, smartpone, laptop menyebabkan mereka menjadi generasi yang melek digital dan berpotensi menjadi tenaga kerja berkualitas di era digitalisasi (Dolot, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Emerging Issues (2012) dalam Singh dan Dangmei (2016), menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang paling unik dan generasi yang beragam dan canggih secara teknologi. Generasi ini memiliki cara komunikasi dan media sosial yang informal, individual, dan sangat lurus dalam kehidupan mereka. Mereka adalah generasi *Do-It-Yourself*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dan Schawbel (2014), Generasi Z cenderung lebih memilih berwirausaha, dapat dipercaya, toleran, dan

kurang termotivasi oleh uang dibandingkan generasi Y. Mereka lebih realistis tentang harapan kerja mereka dan lebih positif tentang masa depan. Sedangkan berdasarkan temuan Generational White Paper (2011), generasi Z cenderung lebih tidak sabar, berpikiran instan, kurang ambisi dibanding generasi sebelumnya, mengalami gangguan defisit perhatian dengan ketergantungan yang tinggi pada teknologi dan rentang perhatian yang rendah, individualistis, mandiri, lebih banyak menuntut, serakah, materialistik dan merasa menjadi generasi yang paling berhak.

Menurut sumber yang sama, Max Mihelich (2013) menjelaskan bahwa Gen Z sangat peduli dengan masalah lingkungan, mereka memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap sumber daya alam. Sedangkan Amanda Slavin (2015) menemukan bahwa Gen Z ingin didengar terlepas dari usianya yang masih muda. Teknologi adalah bagian dari identitas mereka dan mereka cerdas dalam bidang teknologi tetapi tidak memiliki keterampilan penyelesaian masalah dan belum menunjukkan kemampuan untuk melihat situasi, meletakkan dalam konteks, analisis dan membuat keputusan (Joseph Coombs, 2013). Mereka juga tampaknya kurang cenderung memilih dan berpartisipasi dalam komunitas mereka daripada generasi sebelumnya (Institute for emerging issues, 2015). Karakteristik Generasi Z secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Fasih Teknologi**, *tech-savvy, web-savvy, appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses

berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. **Sosial**, Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. **Ekspresif**, Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan
4. **Multitasking**, Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
5. **Cepat berpindah** dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*)

**Tabel 2.2.1**

**Generational behavioural characteristics of different age-groups Bencsik & Machova, 2016**

<i>Factors</i>	<i>Baby – boom</i>	<i>X generation</i>	<i>Y generation</i>	<i>Z generation</i>

<i>View</i>	<i>Communal, unified thinking</i>	<i>Self-centred and medium-term</i>	<i>Egotistical, short term</i>	<i>No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present</i>
<i>Relationship</i>	<i>First and foremost personal</i>	<i>Personal and virtual networks</i>	<i>Principally virtual, network</i>	<i>Virtual and superficial</i>
<i>Aim</i>	<i>Solid existence</i>	<i>Multi-environment, secure position</i>	<i>Rivalry for leader position</i>	<i>Live for the present</i>
<i>Self realization</i>	<i>Conscious carrier building</i>	<i>Rapid promotion</i>	<i>Immediate</i>	<i>Questions the need for it at all</i>
<i>IT</i>	<i>It is based on self-instruction and incomplete</i>	<i>Uses with confidence</i>	<i>Part of its everyday life</i>	<i>Intuitive</i>
<i>Values</i>	<i>Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work</i>	<i>Hard work, openness, respect for diversity, curiosity, practicality</i>	<i>Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom of information takes priority</i>	<i>Live for the present, rapid reaction to everything, initiator, brave, rapid information access and content search</i>
<i>Other possible characteristics</i>	<i>Respect for hierarchy, exaggerated modesty or arrogant inflexibility, passivity, cynicism, disappointment</i>	<i>Rule abiding, materialistic, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to prove themselves</i>	<i>Desire for independence, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socialization, arrogant, home office and part-time work,</i>	<i>Differing viewpoints, lack of thinking, happiness, pleasure, divided attention, lack of consequential thinking, no desire to make sense of things, the boundaries of</i>

			<i>interim management, undervalue soft skills and EQ</i>	<i>work and entertainment overlap, feel at home anywhere</i>
--	--	--	--	--

Sumber: Institute for emerging issues, (2015)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia.

### **2.3 Branding Sosial Media**

Menurut Scammel sebagaimana dikutip oleh Soetomo (2013:58), branding adalah penggunaan langkah strategis dalam seni membangun citra politik. Hal ini mengacu pada taktik yang digunakan politisi untuk mendapatkan popularitas dan pemilihan. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa, *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (intangible), tetapi efeknya sangat nyata. Lorann

Downer (2013: 4) mengemukakan bahwa *political branding* sebagai strategi yang dipilih secara sadar untuk mengidentifikasi dan membedakan serta mempengaruhi penawaran-penawaran politik dengan nilai-nilai emosional maupun fungsional untuk meningkatkan daya tarik dan keterikatan pemilih.

Kata *brand*, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan branding. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Brand adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, kalau branding merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari stakeholders, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian branding dan fenomenanya, maka aktivitas branding tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan personal.

Kata dasar *Branding* adalah *brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merek, dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda cap ini dipakai sebagai pengenal yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya. Merujuk kata merek, pada dasarnya berkaitan dengan simbol, tanda, atau nama, serta desain yang dimiliki produk. Bisa jadi merek merupakan gabungan dari unsur-unsur semua itu,

yang digunakan sebagai pengenal produk barang dan jasa dari organisasi maupun perusahaan agar berbeda dengan merek produk sejenis. Menurut Jones (2017) merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimilikinya.

Branding adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, *image*, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak tampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan Branding adalah pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya itu. Pencitraan merupakan kegiatan Branding. Jadi, Branding itu identik dengan proses pencitraan, sehingga kegiatan Branding adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah brand atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun bekerjasama dengan organisasi atau kelompok lain.

Dalam buku “Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis” oleh Bambang D Prasetyo dan Nufian S Febriani mengkategorisasikan branding berdasarkan jenisnya. Branding dapat dikategorikan menjadi 5, yaitu:

1. *Product Branding*

*Product Branding* adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki brandingnya sendiri. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan brand memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik. *Product Branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai brand, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product Branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. Kebanyakan produk yang beredar dipasaran adalah *Product Branding*.

## 2. *Personal Branding*

*Personal Branding* biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai harapan individu yang melakukan personal branding. Dampak personal brand yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai media yang ada, seperti FB, IG, website, isi yang dibuatnya harus konsisten dengan karakter yang akan dimunculkan dalam personal branding



### 3. *Corporate Branding*

*Corporate Branding* dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Biasanya di dalam *Corporate Branding* nama perusahaan dijadikan nama brand, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama brand yang khas. Contoh dalam bidang otomotif misalnya BMW, Toyota, Honda, Nisan, Mazda, Suzuki. *Corporate Branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat melihat produknya, *corporate branding* membantu memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

### 4. *House Branding*

*House Branding* menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama brand produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada brand perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk brandnya ikut terangkat brand *coorporatenya*. *House Branding* membantu pengenalan produk baru, yang masih sulit memasuki pasar. Karena itu perlu dukungan brand *corporate*, meskipun situasi ini bisa membawa risiko jatuhnya brand induk jika strateginya kurang tepat.

### 5. *Nation Branding*

*Nation Branding* merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan image-image unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. Nation branding melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan nation branding adalah membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya disbanding dengan negara lainnya (Anholt, 2008). Nation branding bisa dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya mempromosikan produk tertentu kepada pelanggan. Nation branding memperhatikan keseluruhan image dari suatu negara, termasuk sejarah, politik, ekonomi dan budaya.

Pemahaman mengenai Branding cakupannya cukup luas, tidak hanya perusahaan, produk/jasa saja yang dapat melakukan branding, seorang individu pun dapat melakukan branding terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah Personal branding. Personal branding adalah ‘sesuatu nilai’ yang melekat pada seorang kandidat sehingga memudahkan pihak lain mengetahui, mengenali dan menetapkan keputusan mengenai sebuah objek. Personal branding yang dibentuk oleh seorang individu juga untuk menimbulkan persepsi di benak masyarakat mengenai nilai dan kualitas individu tersebut. Menurut Peter Montoya, Personal branding merupakan identitas personal yang juga dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (dalam Rangkuti, 2013: 3). Personal

branding harus dibentuk dan membutuhkan proses yang serius dan terus menerus untuk membuat ‘merek seseorang’ diketahui, dikenal dan mempunyai reputasi yang positif. Dalam proses pembentukan personal branding beberapa hal yang terkait yaitu 1. Menentukan siapa diri kita sebenarnya (termasuk “*core competence*” yang kita miliki). 2. Menentukan apa yang kita kerjakan (termasuk produk/jasa yang kita hasilkan). 3. Memposisikan diri kita (yaitu dengan menentukan siapa target market kita dan apa yang menyebabkan kita/produk/jasa yang kita berikan berbeda dengan yang dimiliki pesaing, juga yang tak kalah penting adalah “alasan” mengapa orang lain harus berhubungan dengan kita). 4. Mengelola brand yang sudah kita miliki secara terus-menerus, jangan sampai mengalami kemerosotan. (Rangkuti, 2013:6).

Selain itu, adanya kontribusi media membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka (Firmanzah, 2008, p.17) Secara general, didiskusikan bahwa media gagal untuk melayani publik dengan benar, karena media tidak menyajikan informasi politik yang seimbang. Atau informasi yang diberikan media sudah diedit oleh jurnalis sehingga media bergerak sebagai opinion leader karena banyak pesan yang diterima publik tentang kampanye tidak berasal langsung dari aktivis politik tapi dari pesan media. (Kepplinger, 2007, p. 3; Rdiout & Mellen, 2007, p. 44) Dengan kata lain, pada era komunikasi politik kontemporer, ditambah dengan kehadiran internet jelas telah mengevolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sudah menjadi sumber penting untuk berita dan informasi politik, (Weeks & Holbert,

2013, p.3) ditambah dengan mudahnya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Isu tentang emansipasi, keterbukaan, kebebasan dapat dengan mudah ditransfer melalui internet (Firmanzah, 2008, p. 23).

Secara efisien setiap pengguna sosial media termasuk juga politisi berperan sebagai distributor konten pesan (Weeks & Holbert, 2012, p. 2) E-marketing atau political marketing melalui new media, memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik digital. (Marshment, 2009, p. 170) Twitter merupakan sebuah media sosial dengan format mikroblogging yang sangat terkenal di Indonesia. Penetrasi tingkat penggunaan Twitter di Indonesia adalah yang tertinggi di dunia. Tidak sedikit di antara pengguna Twitter adalah perusahaan-perusahaan terkemuka, politisi, selebriti maupun publik figure lainnya (Hassanuddin, Kristofel. J., Mahatrisni, P.I., Winansis, N.T., Satrio, B., 2011, p.245). Sebagai contoh kalangan politisi Indonesia yang sudah menggunakan Twitter sebagai sarana media komunikasi antara lain: Tifatul Sembiring (@tifsembiring) yakni Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang sudah menggunakan Twitter sejak 20 Oktober 2009. Aburizal Bakrie (@aburizalbakrie), Ketua Umum DPP Partai Golkar yang aktif di Twitter sejak 25 November 2010. Prabowo Subianto (@Prabowo08) ketua umum Partai Gerindra aktif di Twitter sejak 17 Mei 2009. Selain nama-nama tersebut juga masih ada politisi lainnya yang telah

aktif menggunakan Twitter. Sehingga dapat dikatakan pada masa politik Indonesia kontemporer ini, penggunaan media sosial seperti Twitter merupakan satu bentuk komunikasi yang telah diadaptasi oleh para politisi dan sebagai negara berkembang, Indonesia berada pada masa post-modern dimana teknologi internet mengambil peranan dalam kampanye politik.

Sejak banyak konsensus di antara partai politik, diferensiasi selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas pemimpin. (Mitsikopoulou, 2008) Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses branding, selain itu branding bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan (Marshment, 2009) Branding adalah satu bentuk baru dalam marketing politik. (Scammell, 2007 dalam Sonnies, 2011) Didefinisikan sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik. Political branding adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun citra politik. Scammell, 2007 berpendapat bahwa brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik moderen untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk. (Sonnies, 2011, p.3) Dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal

kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat. (Mitsikopoulou, 2008, p.7) Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen sebagai berikut: branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008, p.5) Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

*Political Branding* sudah sering digunakan sebagai salah satu strategi pemenangan pemilu. Salah satunya pada *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter yang dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Political branding tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan. Ditambah penampilan yang melekat pada diri kandidat, merefleksikan ulang keseluruhan pesan political branding tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan. Sehingga dari penjabaran strategi di atas, melalui branding politis, Jokowi tergambar sebagai sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter). Brand

Jokowi tersebut juga mengarah pada satu ciri khas brand yang sukses yakni diferensiasi bila dibandingkan dengan kebiasaan atau ciri politik Indonesia yang sudah ada sebelumnya dan model komunikasi politik yang dilakukan kandidat lainnya. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga branding yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik.

*Political branding* akan selalu beriringan dengan pencitraan yang dilakukan oleh kandidat. Political branding merupakan suatu strategi yang sering dilakukan oleh politikus maupun partai politik untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka berbeda dengan politisi atau partai politik lain melalui berbagai macam teknik dan strategi. Hal-hal yang terkait political branding adalah, pertama identifikasi diri. Identifikasi diri dalam Political branding secara konvensional dapat dilihat bagaimana cara partai politik membedakan diri mereka dengan partai politik lainnya melalui warna, tradisi, maupun ideologi partai politik. Melalui identifikasi diri, political branding mampu membentuk karakteristik dan gaya kepemimpinan partai dan kandidat untuk berbeda. Pada kesimpulannya branding politik ini dapat membantu organisasi politik seperti politisi, kandidat, atau partai untuk mendulang dukungan, mengubah dukungan, serta mempertahankan dukungan, image, atau reputasi yang dimilikinya. Selain itu, branding politik juga membantu menciptakan identitas untuk politisi. Identitas ini memudahkan masyarakat untuk membedakan antara satu politisi dengan politisi lainnya. Pada akhirnya, identitas, image, dan juga reputasi ini diharapkan dapat menciptakan

hubungan saling percaya antara politisi dan konsumen politik atau masyarakat

(Jennifer, 2014)