

PERSONAL BRANDING KANDIDAT POLITIK

(Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui *Personal Branding* Anies Baswedan Dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014)

Ridho Agung Nugraha, Trie Damayanti

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

Email : damayanti.trie@gmail.com dan ridhoagungnugraha@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the communication strategy undertaken in building personal branding for Anies Baswedan as one of the political candidates in The Democratic Party convention in 2014 which is done by Relawan Turun Tangan as the supporting team. The method used in this study is a qualitative research method with the approachment of case studies. This qualitative study gathers data from interviews, observations, and documentation study. The subject of this research is Anies Baswedan and Relawan Turun Tangan, while the object is the campaign strategy used in The Democratic Party convention in 2014. As the result, this study points out that the strategy conducted to build personal branding for Anies Baswedan focus on three things; branding strategy done through the Relawan Turun Tangan; branding strategy on websites and social media; and branding strategy done through holding events. The strategy undertaken by Relawan Turun Tangan, among other things, were by recruiting young generation as a target for volunteers, dissemination of existing activities in the city, targeted and measureable campaign activities along with zero rupiah volunteers. On internet, personal branding about Anies Baswedan was communicated through the existence of websites and social media. Moreover, the effort to build personal branding through events was also done by holding 3000 km Lighting Hope Tour, 1st March Revolution, and Anies's Trial. In campaigns, there was no advertisement through mass media, instead they convey messages about clean politics, volunteers recruitment without payment and also softselling closure in introducing Anies Baswedan. Based on the results, it is recommended for political candidates to understand and use clean, efficient political ways in holding campaign activities such as the Relawan Turun Tangan and Anies Baswedan did.

Key words: campaign, political, *personal branding*, *political public relations*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun *personal branding* Anies Baswedan sebagai seorang kandidat politik pada Konvensi Partai Demokrat tahun 2014 yang dilakukan oleh Relawan Turun Tangan sebagai tim suksesnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian adalah Anies Baswedan dan Relawan

Turun Tangan sedangkan objek penelitiannya adalah strategi kampanye yang digunakan dalam Konvensi Partai Demokrat tahun 2014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk membangun *personal branding* Anies Baswedan dititikberatkan pada tiga hal, yakni strategi *personal branding* melalui para Relawan Turun Tangan, strategi *personal branding* di website dan media sosial serta strategi *personal branding* melalui penyelenggaraan *event*. Strategi yang dilakukan melalui para Relawan Turun Tangan antara lain dengan perekrutan generasi muda sebagai target relawan, penyebaran aktivitas yang ada di berbagai kota, kegiatan kampanye yang terarah dan terukur serta relawan nol rupiah. Di internet, *personal branding* tentang Anies Baswedan dikomunikasikan melalui keberadaan website dan media sosial. Sedangkan upaya membangun *personal branding* melalui event dilaksanakan melalui penyelenggaraan Tour 3000 KM Menyalakan Harapan, Revolusi 1 Maret dan Mengadili Anies. Dalam kampanye, mereka sama sekali tidak menggunakan iklan media massa, menyampaikan pesan tentang politik bersih, perekrutan relawan tanpa bayaran dan juga pendekatan *softselling* dalam memperkenalkan sosok Anies Baswedan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar kandidat politik lebih memahami dan menggunakan cara-cara politik yang bersih serta efisien dalam melaksanakan kegiatan kampanye sebagaimana yang dilaksanakan oleh Relawan Turun Tangan dan Anies Baswedan.

Kata kunci : kampanye, politik, *personal branding*, *political public relations*

PENDAHULUAN

Pasca runtuhnya pemerintahan orde baru, bangsa Indonesia memasuki fase yang baru setelah melewati periode transisi yang disebut dengan Reformasi. Demokrasi menjadi cita-cita baru yang perlahan mulai diimplementasikan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia. Praktik-praktik penyimpangan yang kontradiktif dengan semangat demokrasi, mulai disingkirkan khususnya dari tata pemerintahan dan politik di negeri ini.

Salah satu perubahan besar dalam semangat demokrasi ini adalah dengan semakin terbukanya kesempatan bagi warga Negara untuk turut serta dalam berpolitik. Hal

ini sejalan dengan konsep demokrasi yang menekankan pada aspek pemerintahan yang terbuka, dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Konsep pemerintahan ini senantiasa untuk menjamin kedaulatan rakyat yang setinggi-tingginya dalam usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Masa transisi pasca orde baru memasuki masa reformasi ditandai dengan ditetapkannya sejumlah undang-undang yang dijadikan sebagai acuan. Untuk menjamin kebebasan dan hak warga Negara dalam berpolitik dikeluarkanlah Undang-undang No.31 tahun 2002 tentang Partai Politik, untuk menjamin landasan partisipasi politik warga Negara untuk dipilih dan memilih dalam mekanisme

yang terkait dengan partai politik. Selain itu, dikeluarkan pula Undang-Undang no.12 tahun 20013 tentang Pemilihan Umum. Dalam undang-undang ini ditetapkan bahwa setiap warga Negara mempunyai hak yang sama untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, DPRD kabupaten/kota maupun DPD. Bahkan pemilihan presiden dan wakilnya juga dilaksanakan secara langsung.

Melihat kecenderungan bahwa kebebasan, keterbukaan dan kesempatan bagi warga Negara untuk turut serta dalam kegiatan politik, angka partisipasi warga Negara yang ikut dalam berbagai kesempatan pemilihan kandidat politik baik itu dalam pemilu maupun pemilihan kepada daerah, menunjukkan peningkatan. Misalnya kita lihat pada tahun 2009, ada sekitar 11.215 warga Negara Indonesia yang memperebutkan 560 kursi di DPR RI. Sejumlah 1,109 orang memperebutkan 132 kursi Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Sekitar 112 ribu orang yang berjabaku merebut 1.998 kursi wakil rakyat di provinsi. Serta 1,5 juta orang bertarung untuk 15.750 kursi wakil rakyat di kabupaten/kota.

Penulis berasumsi dengan angka keikutsertaan yang sedemikian berkembang mengakibatkan setiap kandidat politik dalam berbagai level pemilihan harus memaksimalkan strategi dan kemampuannya

untuk menarik perhatian konstituen dengan berbagai karakteristik, preferensi dan demografi yang beranekaragam. Masing-masing kandidat politik memerlukan strategi yang matang dan sistematis untuk menjadikannya lebih 'bersinar' dibandingkan dengan para pesaingnya. Persaingan yang begitu ketat ini merupakan sebuah keniscayaan dari semakin terbukanya kesempatan untuk dipilih dalam politik. Persoalannya kemudian bagaimana cara bagi masing-masing kandidat untuk menunjukkan potensinya, salah satunya dengan strategi *personal branding* yang baik.

Dalam pemilu 2014, masing-masing partai politik berlomba-lomba menghadirkan sosok-sosok yang dapat menarik simpati konstituen sekaligus meningkatkan perolehan suara partai. Mengingat banyaknya kader partai politik yang terjerat kasus korupsi. Keberadaan figur-figur dengan karakteristik *personal* yang kuat dan meyakinkan publik, maka citra serta kinerja buruk partai seolah terlupakan karena publik berorientasi pada ketokohan seorang publik figur yang diyakini mampu membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

Partai Demokrat melakukan satu cara untuk meningkatkan elektabilitas partai dalam Pemilu 2014, yaitu dengan menyelenggarakan Konvensi Partai Demokrat. Konvensi adalah

pemilihan calon presiden yang akan diusung Partai Demokrat dengan pemilihan yang bersifat transparan, *fair* dan sistematis. Hal ini ditujukan untuk memberikan pesan pada masyarakat bahwa Partai Demokrat siap mengusung Calon Presiden yang berkualitas untuk ikut ambil bagian dalam Pemilihan Umum tahun 2014.

Penyelenggaraan Konvensi Partai Demokrat ini kemudian terpilih sebanyak 11 orang peserta. Banyak pihak yang memberikan tanggapan positif atas inisiatif Partai Demokrat untuk menyelenggarakan Konvensi ini. Sebagai sesuatu yang baru di tanah air, pelaksanaan dan mekanisme Konvensi yang demikian, sangat baik untuk pendidikan politik dan demokrasi di tanah air sekaligus sebagai salah satu upaya dari Partai Demokrat untuk mendekatkan para sosok Capres dengan masyarakat.

Penulis mencermati latar belakang dari setiap kandidat Konvensi Partai Demokrat, tidak dapat dipungkiri bahwa sosok-sosok tersebut merupakan sosok pilihan yang memang banyak diperbincangkan di tengah masyarakat. Namun salah satu calon yang paling menarik keingintahuan penulis adalah keberadaan Anies Baswedan yang sebelumnya sangat aktif dalam berbagai kegiatan sosial secara independen. Keikutsertaannya dalam konvensi Partai Demokrat ini menyimpan

keunikan, dibandingkan dengan calon lainnya yang lebih populer dalam politik atau sedang menduduki jabatan penting bahkan kader pilihan dari Partai Demokrat sendiri. Sedangkan Anies Baswedan, tidak sedang menduduki jabatan tertentu apalagi terafiliasi atau bergabung dengan parpol tertentu.

Anies Baswedan sebagai salah satu kandidat Konvensi tersebut, lebih dikenal sebagai seorang akademisi yang kini menduduki jabatan sebagai Rektor Universitas Paramadina, Jakarta. Ia dapat dikatakan sebagai tokoh muda yang sangat menginspirasi dengan sederet penghargaan dan juga prestasi yang sangat membanggakan dan juga berpotensi besar untuk bergerak menjadi sosok pemimpin yang dibutuhkan oleh rakyat Indonesia.

Untuk menggalang dukungan dari berbagai lapisan masyarakat serta untuk mengelola berbagai upaya dalam Konvensi Partai Demokrat ini, Anies Baswedan banyak didukung oleh Relawan Turun Tangan. Relawan Turun Tangan sendiri pada awalnya merupakan gerakan sosial kemasyarakatan untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial yang ada di masyarakat yang dinisiasi oleh Anies Baswedan sendiri.

Turun Tangan merupakan sebuah simbolisasi dari tekad untuk melakukan

pergerakan-pergerakan langsung untuk menyelesaikan berbagai permasalahan khususnya masalah sosial yang ada disekitarnya. Relawan Turun Tangan ingin mengajak generasi muda untuk langsung terjun berkontribusi terhadap berbagai pergerakan yang mungkin bisa dilakukan untuk memperbaiki permasalahan bangsa. Inilah fase awal dibentuk Relawan Turun Tangan sebagai sebuah pergerakan berbasis komunitas di bidang sosial.

Berkaitan dengan diundangnya salah satu inisiator Relawan Turun Tangan ini yaitu Anies Baswedan, dalam Konvensi Partai Demokrat, mulailah Relawan Turun Tangan memasuki fase berikutnya, yaitu mulai bergerak di bidang politik melalui dukungannya pada Pencapresan Anies Baswedan sebagai Calon Presiden RI melalui Konvensi Partai Demokrat. Sejak akhir tahun 2013, terutama setelah diundangnya secara resmi Anies Baswedan sebagai Peserta Konvensi Partai Demokrat, terbentuklah formasi baru dari Relawan Turun Tangan yang mulai memasuki fase berkiprah dalam tataran politik.

Untuk mendukung pencalonan Anies Baswedan sebagai salah satu calon presiden dalam Konvensi Partai Demokrat ini, Relawan Turun Tangan kemudian merapatkan barisan dengan tetap pada misi awalnya sebagai

sebuah gerakan sosial, namun tetap memandang bahwa keterlibatan orang-orang “baik” dalam dunia politik tetap harus mendapat dukungan agar perubahan-perubahan yang diinginkan oleh masyarakat bisa terwujud dengan sebaik-baiknya, salah satunya dengan mendukung Anies Baswedan dalam Konvensi Partai Demokrat.

Berdasarkan hasil observasi penulis, strategi yang dilakukan oleh Relawan Turun Tangan yaitu dengan mengoptimalkan sejumlah relawan di berbagai daerah dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang berdampak sosial, murah dan tentunya dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar kegiatan-kegiatan tadi mampu teramplifikasi dengan baik sehingga masyarakat dapat memahami ide dan gagasan perubahan seorang Anies Baswedan, tanpa harus ia “menjual” *personal branding*-nya secara berlebihan.

Sasaran relawan yang menjadi bagian dari Relawan Turun Tangan ini adalah generasi muda. Selain itu optimalisasi penggunaan media-media baru seperti website dan media sosial, semakin mengukuhkan arah sasaran yang ingin dibidik melalui Relawan Turun Tangan ini. Seiring berjalannya waktu, Relawan Turun Tangan telah berkembang dengan cukup pesat dan bahkan telah tersebar di berbagai kota dan provinsi di Indonesia.

Hal yang menarik bagi penulis terkait keberadaan Relawan Turun Tangan ini adalah komitmen besar dari aktivitas kelompok untuk menjadikan strategi *volunteering* berbasis komunitas sebagai arah gerakan tim suksesnya. Selain tidak memerlukan biaya besar untuk membuat propaganda dan iklan, strategi ini secara signifikan mampu meningkatkan kualitas pencitraan dan kredibilitas Anies Baswedan di masyarakat. Tentu saja, hal ini harus didukung oleh program-program lain yang melengkapi dan harus dikelola secara konsisten. Substansi setiap detail pesan yang disampaikan kepada masyarakat pun dikelola dan dikemas dengan cukup baik dan, mencerminkan gagasan dari seorang intelektual muda bernama Anies Baswedan.

Keberadaan Relawan Turun Tangan serta pilihannya untuk tidak menggunakan media-media konvensional seperti iklan serta media *below the line* merupakan salah satu fenomena yang menarik perhatian penulis. Untuk menggantikan hal tersebut, Relawan Turun Tangan secara gencar mengoptimalkan strategi komunikasi di website dan media sosial. Selain itu, Relawan Turun Tangan dan Anies Baswedan juga aktif menyelenggarakan sejumlah event-event kreatif untuk membangun *personal branding* yang positif dan kokoh di tengah masyarakat.

Sehingga, hal yang cukup menarik adalah bagaimana aktivitas Relawan Turun Tangan dapat berjalan beriringan dengan aktivitas strategi *Personal Branding* seorang Anies Baswedan yang lebih dikenal publik sebagai seorang akademisi handal, menjadi sosok kandidat politik yang layak diperhitungkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Impression Management Theory

Impression Management atau pengelolaan kesan merupakan bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman (1959). Menurut Goffman, *impression management* yang selalu berkaitan dengan sebuah pertunjukkan drama, yang seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan audiens yang bertujuan untuk memberikan sebuah kesan yang lebih konsisten sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu itu. Goffman memberikan asumsi bahwa ketika seseorang berada di depan orang lain mereka mempunyai banyak motif untuk mencoba mengontrol kesan yang diciptakan (Goffman, 1956: 8).

Suatu pertunjukan dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang diberikan oleh seseorang dalam suatu waktu tertentu untuk memberikan beragam pengaruh kepada orang lain (Goffman, 1956: 8). A *performer* (aktor)

adalah seseorang yang terhubung secara khusus dalam penciptaan impresi/*image* dirinya kepada orang lain. A *character* (karakter) adalah figur yang ingin ditampilkan oleh aktor tersebut. (Goffman, 1954: 244). *Front region* (wilayah depan) – Istilah “*front region*/wilayah depan merujuk pada tempat di mana suatu pertunjukan diberikan. Hal-hal yang termasuk bagian dari ‘front/wilayah depan’ adalah *setting* dan *personal front*. Dan *personal front* dibagi lagi menjadi *appearance* dan *manner* (Goffman, 1956: 13-17).

Political Impression Management

Landsheer, De Vries dan Vertessen (2008) memberikan uraian dan perspektifnya mengenai penggunaan *Impression Management* dalam konteks politik melalui artikelnya yang berjudul ‘*Political Impression Management : How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections*’. Dalam artikel ini disebutkan bahwa politisi, partai politik dan khususnya konsultan politik sesungguhnya sangat peduli akan tren dan begitu terlibat dalam *Political Impression Management*. Pandangan tentang *Political Impression Management* melihat bahwa merupakan sustau yang sangat mungkin politisi dan partai politik untuk mengembangkan kesan (*impression*) yang mereka tunjukkan kepada audiens.

Para distributor dari pean ini dapat mempertimbangkan manajer untuk semua impresi ini. Politisi, partai politik dan konsultan membuat semua image dan impresi, yang akhirnya mencoba untuk mengajak para pemilih dengan kapasitas mereka.

Political Impression Management berfokus pada beberapa aspek dari komunikasi politik, yaitu mempelajari bagaimana pengaruh impresi yang dikirimkan oleh kandidat politik, melalui verbal, *appearance characteristics*, dan persepsi kepribadian yang menjadi karakter non verbal dari kandidat politik.

Strategi Komunikasi

Menurut Paul (2011:3) *strategic communication* memiliki pengertian sebagai berikut :

For me, strategic communication is coordinating the things you do and say in support of your objective. More formally, I define strategic communication as coordinated action, messages, images, and other forms of signaling or engagement intended to inform, influence, or persuade selected audiences in support of national objective.

Berdasarkan pengertian diatas tampaklah jelas bahwa konsep *strategic communication* mempunyai unsur-unsur yang berkaitan dengan segala usaha untuk mencapai dan mendukung suatu tujuan. Dimana untuk mendukung dan mencapai suatu tujuan diperlukan suatu koordinasi tindakan, pesan,

image (pencitraan) dan bentuk-bentuk lain untuk membuat keterpautan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak khalayak tertentu untuk mendukung tujuan kita.

Dalam pandangan yang komprehensif untuk membandingkannya dengan pengertian strategi yang pada alinea-alinea lainnya telah disebutkan, maka konsep *strategic communication* dianggap sesuai dengan fenomena yang sedang penulis teliti mengenai strategi *Personal Branding* Anies Baswedan oleh tim relawan Turun Tangan dalam pencalonannya sebagai Calon Presiden dalam Konvensi Partai Demokrat 2014.

Political Public Relations

Lampe (2010) menyatakan perbedaan dari *Political Public Relations* dan *Political Advertising* yaitu *Advertising* adalah *hardselling* sedangkan *Public Relations* adalah *soft selling*. Maksudnya adalah iklan berbicara tentang produk-produk spesifik (merek tertentu), sedangkan *Public Relations* memfokuskan diri terhadap kesan umum yang hendak dicapai. Bila iklan merangsang pembelian atau menumbuhkan citra konsumen, *Public Relations* akan mendukung posisi tersebut. Arifin (2003, seperti yang dikutip dalam Lampe (2010 : 478) *Political Public Relations* berbeda dengan propaganda politik,

agitasi politik, iklan politik dan juga penerangan. *Political Public Relations* menggunakan komunikasi dua arah, sementara propaganda, agitasi dan iklan politik menggunakan metode komunikasi satu arah.

Political Public Relations didefinisikan secara ilmiah dalam *Public Relations Journal* Vol.7, No.4 yang diterbitkan oleh *Public Relations Society of America*, dan ditulis oleh Stromback and Kiouis, sebagai berikut :

“*Political Public Relations* adalah proses manajemen yang terjadi dalam organisasi atau aktor individual untuk tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menunjukkan, membangun dan memelihara hubungan yang bermanfaat dan reputasi dengan publik kuncinya untuk mendukung misinya serta meraih tujuannya”.

Personal Branding

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (*brand*). *Personal Branding* adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011 : 282). Dalam konteks politik, seorang kandidat perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu yang bernilai tentang dirinya, sehingga ketika

dipublikasikan ada informasi yang layak disampaikan. Orang yang mengelola *Personal Branding* dengan baik, cenderung mendapat popularitas sesuai atau mendekati harapannya.

Personal Branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal Branding* dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor. Tujuan *Personal Branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat; menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (pembeda); menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih; serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam suatu bidang (kekhasan).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma penelitian konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk

meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2008).

Jenis studi yang penulis anggap paling sesuai dengan penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Robert K. Yin didefinisikan sebagai penelitian menginvestigasikan peristiwa kontemporer yang nyata terjadi dalam kehidupan dan antara peristiwa dengan konteks tidak dapat dipisahkan.

Dalam menetapkan orang-orang yang akan dijadikan sampel penelitian ini menggunakan strategi *Purposeful Sampling*. Creswell (2007:125) menyebutkan dengan strategi ini peneliti memilih individu untuk mempelajari suatu kasus tertentu karena mereka dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, memahami pertanyaan penelitian dan fenomena sentral dari penelitian ini. Kemudian dipilihlah enam orang informan dari Turun Tangan Pusat yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Untuk itu pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah :

Pertanyaan Penelitian 1:

Bagaimanakah strategi komunikasi melalui *Personal Branding* Anies Baswedan dengan memanfaatkan keberadaan para Relawan Turun Tangan ?

Pertanyaan Penelitian 2 :

Bagaimanakah strategikomunikasi melalui *Personal Branding* Anies Baswedan di website dan juga media sosial oleh tim Relawan Turun Tangan ?

Pertanyaan Penelitian 3 :

Bagaimankah strategi komunikasi melalui *Personal Branding* Anies Baswedan di berbagai *event* bersama dengan tim Relawan Turun Tangan ?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, ada tiga aspek yang begitu penting dibalik strategi komunikasi untuk membangun reputasi dan karakteristik personal seorang Anies Baswedan saat itu. Tiga hal ini kemudian penulis jadikan sebagai pertanyaan penelitian yang akan menuntun penulis untuk menjelaskan fenomena yang diangkat sebagai penelitian. Pertama, adalah keberadaan para Relawan Turun Tangan. Relawan Turun Tangan melakukan pergerakan yang relatif unik dan berbeda dibandingkan simpatisan kandidat politik lainnya. Pesan-pesan kampanye serta aktivitas yang dilakukan dengan narasi yang bermanfaat dan konstruktif dalam membangun reputasi tentang Turun Tangan itu sendiri maupun tentang kandidat politik yang sedang merek dukung yaitu Anies Baswedan. Dalam

penelitian ini penulis mencoba menelaah strategi komunikasi apa yang dilakukan dibalik para relawan ini untuk membangun *Personal Branding* seorang Anies Baswedan.

Kedua, aktivitas yang dilakukan di website dan juga media sosial. Relawan Turun Tangan memanfaatkan dengan optimal keberadaan website dan media sosial untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan aktivitas kampanye Anies Baswedan. Dibandingkan dengan kandidat lainnya yang cenderung begitu *all-out* dalam menggunakan media massa konvensional, Relawan Turun Tangan memanfaatkan media sosial dan website sebagai salah satu media yang efektif untuk menyampaikan berbagai pesan-pesan kampanye Anies Baswedan. Walaupun tidak mempunyai cukup banyak sumber daya untuk menggunakan iklan di media massa konvensional, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia keberadaan strategi komunikasi di website dan media sosial juga telah relatif berkontribusi cukup banyak dalam strategi komunikasi *Personal Branding* kandidat.

Ketiga, sejumlah kegiatan dan *event* dengan konsep yang unik dan berbeda terbukti sangat efektif dalam meningkatkan awareness publik tentang sosok personal anies baswedan. Dibandingkan dengan kandidat konvensi lainnya, kegiatan-kegiatan yang diinisiasi oleh

Relawan Turun Tangan relatif lebih segar, lebih bermanfaat dan lebih efisien dibandingkan dengan aktivitas kandidat lainnya. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi untuk membangun *Personal Branding* Anies Baswedan melalui sejumlah *event* yang dilakukan oleh tim relawan turun tangan.

Menurut pandangan teori *Impression Management*, strategi yang dilakukan oleh Relawan Turun Tangan untuk membangun *personal branding* Anies Baswedan sudah mengimplementasikan tiga unsur yang menjadi komponen penting dalam konstruksi teori ini yaitu *appearance* (tampilan), *manners* (tingkah laku), dan *settings* (latar). Secara spesifik, dalam pandangan konsep *political impression management* pun Anies Baswedan telah memenuhi tiga komponen penting yaitu *political rhetoric*, *the appearance of political suitability*, dan *profiling politicians*. Ketiga komponen dalam *Political Impression Management* penulis lihat implementasinya dalam membentuk *personal branding* Anies Baswedan.

Strategi yang dilakukan di internet terbagi menjadi dua, yaitu optimalisasi website dan optimalisasi media sosial. Relawan Turun Tangan menjadikan dua website sebagai 'rumah' dari aktivitas online-nya. Melalui turuntangan.org dan

aniesbaswedan.com Relawan Turun Tangan secara aktif membuat serangkaian konten tentang Anies Baswedan maupun aktivitas Anies Baswedan dan Relawan Turun Tangan diberbagai wilayah secara informatif. Materi tentang rencana program kerja, visi dan misi dibuat dengan lengkap dan juga informatif. Sedangkan di media sosial, para Relawan Turun Tangan sangat antusias dengan percakapan-percakapan tentang Anies Baswedan di media ini sehingga memancing percakapan positif tentang Anies Baswedan di media sosial. Platform media sosial yang dikembangkan cenderung aktif, interaktif dan informatif.

Menurut konsep *Personal Branding* Anies Baswedan mampu dikonstruksikan dengan baik. Artinya, secara komprehensif substansi dan juga konten yang diunggah maupun cara interaksi yang diterapkan oleh Relawan Turun Tangan dalam rangka membangun *personal branding* Anies Baswedan di media online sudah mampu memenuhi setiap segi dari unsur-unsur *personal branding* tadi.

Strategi yang dilakukan untuk membangun *personal branding* Anies Baswedan melalui event dilaksanakan melalui tiga program yaitu Tur 3000 KM Menyalakan Harapan, Revolusi 1 Maret dan Mengadili Anies. Masing-masing event mempunyai

teknis yang berbeda-beda, namun sama-sama menguatkan persepsi positif tertentu yang ingin ditanamkan kepada publik tentang *personal branding* Anies Baswedan.

Pada umumnya kebanyakan dari program tersebut memperkuat sisi kompeten dari Anies Baswedan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan bangsa, membuka *engagement* dengan banyak pemuka opini penting di Pulau Jawa dan konsolidasi internal antara sesama Relawan Turun Tangan di Indonesia.

Berdasarkan empat fungsi Political Public Relations, penulis telah menemukan keterkaitan antara penyelenggaraan event dengan empat aktivitas Political PR yang terimplementasi dari strategi personal branding melalui pelaksanaan event. Walaupun tidak mempunyai fungsi PR secara spesifik, namun setiap divisi yang ada di Relawan Turun Tangan Pusat sudah saling men-support sehingga praktik Political PR bisa dilakukan secara nyata oleh segenap tim Relawan Turun Tangan dengan cukup baik.

KESIMPULAN

Berbagai strategi yang dilakukan untuk membangun *personal branding* Anies Baswedan ternyata masih belum mampu memberikan kesempatan bagi *grassroots* untuk mengenal Anies Baswedan lebih jauh. Artinya masyarakat di kalangan bawah masih belum banyak yang mengenal Anies Baswedan, umumnya yang mengetahui tentang sosok Anies Baswedan adalah kalangan intelektual,

mahasiswa dan para profesional. Sehingga perlu dikembangkan strategi yang lebih bisa menembus keberadaan Anies Baswedan untuk level *grassroots* secara lebih merata. Hal ini dikarenakan keberadaan mereka tidak bisa dikesampingkan secara kuantitas sehingga merupakan modal kemenangan dalam suatu kontestasi politik.

Kandidat politik hendaknya dapat mengambil contoh dari aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam hal membangun idealisme politik yang jujur dan bersih di tengah masyarakat. Praktik ini selain membantu mengukuhkan pribadinya sebagai pemimpin berintegritas di tengah masyarakat, diyakini akan membawa perubahan positif dalam rangka pendidikan politik. Sehingga konsekuensi positif bukan hanya untuk kepentingan kandidat semata melainkan bagi kelangsungan politik masyarakat ke depan.

Para aktor politik yang terjun sebagai kandidat politik dalam momen politik tertentu, harus mendukung upaya pembenahan dalam sistem politik terutama yang berkaitan dengan tindak pidana korupsi. Dukungan dari kandidat politik ini bisa dilakukan dengan strategi kampanye yang jujur, berorientasi pada ide dan gagasan serta kedewasaan untuk menerima kekalahan atau kemenangan dengan bijaksana.

Kandidat politik sebaiknya berfokus pada ide dan gagasannya ke depan terutama dengan visi misi serta program kerja yang akan dia lakukan kelak bila terpilih. Beberapa kandidat terkadang terlalu fokus pada dirinya secara personal tanpa melengkapi diri dengan kemampuan yang baik sebagai seorang kandidat politik. Sebagaimana yang Anies

Baswedan lakukan jarang sekali ungkapan langsung yang menyatakan untuk memilihnya, tetapi publik diajak untuk memiliki perspektif yang sama terhadap permasalahan bangsa dan negara. Dari situlah ia hadirkan gagasan dan ide yang seolah-olah dapat menjadi jawaban atas keresahan yang masyarakat rasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cresswell, J. W. 2007. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. London : SAGE Publication.
- Endah, C. 2011. *Memahami Studi Kasus Sebagai Metode Penelitian*. In *Mix Methodology Dalam Penelitian Ilmu Komunikasi* (pp. 205-229). Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karisson, Michael; Clerwall, Christer; Buskqvist, Ulf. 2013. *Political Public Relations on the Net : A Relationship Management Perspective*. *Public Relations Journal Vol. 7 , No.4 Public Relations Society of America* .
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kertanegara, Rizky. 2014. *Gaya Retorika Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat Dalam Membangun Personal Branding Melalui Facebook*. *Communicare Journal of Communication Studies Vol. 2 No. 1* (pp. 85-98). Jakarta : Prof. Margono Research Centre LSPR Jakarta
- Lampe, I. 2010. *Konsep dan Aplikasi Public Relations Politik Pada Kontestasi Politik di Era Demokrasi*. *Jurnal Academica Fisip Untad* , p 469-485.
- Landsheer, et al. 2008. *Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections*. *Journal of Political Marketing* , p 217-238.
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- McNair, Brian. 2011. *An Introduction To Political Communication* . New York : Routledge
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Chartered Institute of Public Relations Jakarta
- Paul, C. 2011. *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. California: ABC-CLIO.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT LKIS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro . 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Stromback, Jesper and Kiousis, Spiro. 2013. *Political Public Relations : Old Practice, New Theory -Building*. *Public Relations Journal Vol.7, No.4* .
- _____. 2011. *Political Public Relations Principles and Applications*. New York : Routledge
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabroni, R. 2012. *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tedeschi, J. T. 2011. *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Pres.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Wasesa, S. A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin K, Robert. 2009. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Zaini, Fahmi Maulana. 2011. *Kampanye Public Relations PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik*. Serang : Fisip Untirta Serang