

ANALISIS POLITICAL BRANDING CALON KEPALA DAERAH DALAM KAMPANYE PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH PROVINSI JAMBI 2020

Alfitriadi Zurian¹

Suryanef²

Al Rafni³

Eka Vidya Putra⁴

Universitas Negeri Padang^{1,2,3,4}

*Jalan Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota
Padang, Sumatera Barat 25171*

Alamat email koresponden: alfitriadizurian@gmail.com

ABSTRACT

The most crucial stage of the 2020 General Election for Regional Heads (Pilkada) which has the potential to become a medium for the spread of Covid-19 is the campaign period. A total of 1,570,285 constituent votes spread across 11 regencies/cities were contested by three pairs of contestants who advanced. The three pairs of contestants who competed are known to be important figures in the world of politics in Jambi. The tension of political competition which is getting hotter in the midst of the Covid-19 pandemic requires contestants to create the most effective tactics in an effort to gain votes. Using the concept of political branding which was developed from the thoughts of Gelder, Sonies, and Mensah, this study seeks to reveal the extent to which the differences in the contestants' backgrounds influenced the nuances of political branding that were presented during the 2020 Jambi Pilkada campaign. From the results of an analysis of verbal, visual, and vocal objects scattered and documented in various contestants' official campaign channels, it was found that the different backgrounds of the candidates brought differences in self-identification, political products, and positioning in the political branding they appeared.

Keywords: *Jambi, incumbent, challenger, political branding*

ABSTRAK

Tahapan paling krusial dari Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2020 yang berpotensi menjadi media penyebaran Covid-19 adalah masa kampanye. Sebanyak 1.570.285 suara konstituen yang tersebar di 11 kabupaten/kota diperebutkan oleh tiga pasang kontestan yang maju. Tiga pasang kontestan yang berlaga diketahui merupakan tokoh penting

dalam dunia perpolitikan di Jambi. Tensi persaingan politik yang kian panas di tengah pandemi *Covid-19* menuntut para kontestan menciptakan taktik yang paling efektif dalam upaya mendulang suara. Menggunakan konsep *political branding* yang dikembangkan dari pemikiran Gelder, Sonies, serta Mensah, penelitian ini berupaya menyingkapkan sejauh mana perbedaan latar belakang para kontestan mempengaruhi nuansa *political branding* yang tersaji selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020. Dari hasil analisis terhadap objek verbal, visual, dan vokal yang tersebar dan terdokumentasi dalam berbagai saluran kampanye resmi milik kontestan didapati bahwa perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh para kandidat tersebut membawa perbedaan pada identifikasi diri, produk politik, serta *positioning* dalam *political branding* yang mereka munculkan.

Keywords: Jambi, Petahana, Penantang, Political Branding

PENDAHULUAN

Tahapan paling krusial dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2020 yang berpotensi menjadi media penyebaran Covid-19 adalah masa kampanye. Kampanye sebagai salah satu bentuk komunikasi politik merupakan bagian penting dalam setiap perhelatan pemilihan umum. Sebagai media informasi, kampanye merupakan cara bagi kandidat untuk menyampaikan visi, misi, program serta informasi lain untuk meyakinkan calon pemilih. Meskipun situasi pandemi Covid-19 bisa memicu situasi sulit bagi pengaturan Pilkada Serentak 2020, namun pilkada di tengah pandemi ini juga bisa mendorong para calon kepala daerah untuk mengurangi kampanye simbolik dan mobilisasi massa. Calon kepala daerah harus mulai terbiasa dengan cara ini. Pandemi Covid-19 ini bisa dijadikan sebagai momentum kebangkitan kampanye narasi yang dipenuhi dengan ide dan gagasan yang didialogkan secara santai dan nyaman, sehingga mendapatkan kepercayaan dan citra positif dari para pemilih.

Menurut Downer dalam Philbrick & Cleveland (2015) kepercayaan dan citra positif sesungguhnya dapat diraih dengan mudah apabila kontestan dapat mengkonstruksikan identitas dirinya, menawarkan

produk politik yang menarik, serta menancapkan positioning yang kuat dari para kandidat ke dalam benak konstituen. Dalam agenda politik, strategi ini disebut sebagai political branding. Sedangkan menurut Graber dalam Milewicz & Milewicz (2014) political branding sendiri sejatinya adalah sebuah taktik lama yang lazim digunakan oleh para kontestan politik untuk mendapatkan popularitas selama masa kampanye. Meski tidak serta merta menjamin kemenangan di tangan kandidat, akan tetapi political branding dapat menjadi senjata ampuh dalam menciptakan kampanye yang berbeda dan lebih efisien.

Gelder (2003), Sonies (2011), dan Mensah (2016) pada kajiannya telah menegaskan bahwasanya political branding adalah ruh dalam praktik demokrasi politik kontemporer yang digunakan oleh kontestan politik sebagai senjata untuk membangun dan menempatkan kesan tertentu dalam benak konstituen agar terlihat lebih menarik, dominan, mudah diingat dan berbeda dari para kompetitor. Akan tetapi ketiganya mempunyai perbedaan pendekatan dalam membaca konstruksi branding. Dari kombinasi ketiga pemikiran para ahli tersebut, peneliti kemudian merumuskan tiga variabel kunci yang lebih relevan untuk digunakan sebagai landasan berpikir dalam memahami dan menafsirkan kecenderungan pola political branding yang dibangun oleh para kontestan politik yang berlatar belakang sebagai petahana dan penantang dalam penelitian ini. (1) Identifikasi Diri. Dalam upaya menjadi yang terbaik di mata pemilih, seorang kontestan politik akan mencoba mempengaruhi persepsi dan pandangan mereka dengan cara menunjukkan kenapa dirinya harus dipilih dan layak untuk menjadi pemimpin. (2) Produk Politik. Produk politik tersebut diwujudkan melalui visi, misi, kebijakan, janji, kontrak politik, target, serta program kerja yang telah diselaraskan dengan kebutuhan konstituen. Dengan kata lain, produk politik inilah yang akan

menjelaskan hal-hal yang diperjuangkan, tujuan ingin dicapai, serta cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. (3) *Positioning*. Pada tahap ini kandidat akan menciptakan celah sebagai upaya untuk menonjolkan diferensiasinya dari para kompetitor yang dilakukan dengan cara memetakan segmentasi target konstituen.

Ketiga variabel tersebut selanjutnya dikembangkan dan dieksekusi menjadi seperangkat *brand identity*. Menurut Hendrajati dalam Dewi & Pascarani (2018) *brand identity* adalah afiliasi merek guna menunjukkan janji kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan konsumen, berbeda dari pesaing, dan mewakili kegiatan yang akan dilakukan organisasi. Upaya visual yang bertindak membedakan dan mengidentifikasi jasa atau produk perusahaan atau organisasi disebut dengan *brand identity*. Bagian-bagian *brand identity* menurut Hendrajati dalam Dewi & Pascarani (2018) diantaranya: nama merek, logo, slogan, dan kisah merek yang akan membentuk identitas visual, verbal, maupun vokal yang turut menentukan dan menciptakan konstruksi atas makna yang muncul dalam ke hadapan konstituen selama masa kampanye berlangsung. *Brand identity* inilah yang kemudian menjadi penggambaran secara simbolis atas identifikasi diri, produk politik, serta *positioning* dari kontestan.

Menurut Palupi & Prayoga (2020) pada sisi lain, jika ditilik lebih dalam sebenarnya ketiga pasangan kontestan yang bersaing dalam Pilkada Jambi 2020 bukanlah sosok baru bagi rakyat Jambi. Satu diantaranya merupakan petahana Gubernur Jambi dan dua lainnya adalah mereka yang sedang menjabat sebagai Bupati di daerahnya masing-masing. Sehingga, para kontestan sendiri secara garis besar dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yakni petahana dan penantang. Menurut Benoit & Marsh (2008) dikotomi petahana disematkan kepada mereka pemegang suatu jabatan politik yang sedang menjabat dalam hal ini adalah Gubernur

Jambi. Sedangkan dikotomi penantang merujuk pada para penantang petahana yang berkebalikan pengertiannya dengan petahana.

Latar belakang yang dimiliki oleh para kontestan tersebut kemudian menuntun peneliti pada sebuah dugaan bahwa hal ini akan membawa nuansa yang berbeda pula dalam *political branding* yang akan mereka munculkan ke hadapan konstituen selama masa kampanye politik. Petahana yang secara pengalaman cenderung tinggi dan memiliki keterkenalan yang lebih, akan lebih menonjolkan karakter kepribadian yang amanah dengan memperlihatkan pencapaian dalam kepemimpinan pada periode sebelumnya sebagai pintu masuk atas *political branding* yang mereka gunakan untuk meyakinkan hati konstituen. Sedangkan bagi penantang yang belum pernah mengemban tugas seperti petahana, apalagi membuat kebijakan yang dirasakan langsung oleh calon pemilihnya, akan cenderung membangun *political branding* atas diri mereka sebagai sosok calon pemimpin yang santun, mengayomi, serta memiliki kemampuan penyelesaian masalah yang cukup mumpuni dibandingkan petahana.

Berangkat dari gambaran di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian yang lebih sistematis terhadap gejala *political branding* yang tersaji dalam kampanye Pilkada Jambi 2020 antara Calon Kepala Daerah Jambi yang berasal dari petahana dan penantang. Dari hasil penelitian ini kita dapat melihat sejauh mana perbedaan latar belakang yang ada diantara para kontestan akan mempengaruhi nuansa *political branding* yang mereka munculkan selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020 guna memenangkan hati konstituen.

Dari tiga pasangan Calon Kepala Daerah Jambi, peneliti memilih pasangan Fachrori-Syafril sebagai representasi pasangan petahana, sedangkan pasangan penantang akan diwakili Haris-Sani. Adapun pemilihan ketiga pasangan tersebut didasari oleh beberapa fakta, yang

pertama, untuk pasangan Fachrori-Syafril, sebagian publik merasa ragu pada kepemimpinan Fachrori Umar karena faktor gagalnya pembangunan “Jambi Tuntas” pada saat itu, juga karena kapasitasnya belum teruji dalam menahkodai Provinsi Jambi (karena hanya menjabat selama 2 tahun). Namun mantan politisi Nasdem yang biasa dipanggil Pak Puk ini terkenal dengan gaya kepemimpinan yang jujur dan tidak neko-neko (tidak korupsi), hal itu yang coba *dibranding* untuk merebut hati masyarakat dengan slogan “Jambi Berkah”.

Sebagai petahana, Fachrori Umar tentunya sangat diuntungkan dengan semua kekuatan yang dimiliki, seperti program anggaran APBD maupun pencitraan yang dibungkus dengan dana ke-humasan. Apalagi kondisi wabah *Covid-19* lalu, anggaran bantuan sosial sangat melimpah, jika mampu “dimanfaatkan” dengan baik tentu akan menambah simpati masyarakat yang menerima bantuan. Petahana yang gemar berpantun ini mempunyai sumber daya kapital yang besar bersama keluarga besar, tentu dengan itu akan lebih memudahkan mengkoordinasikan semua dukungan partai (Gerindra, Demokrat, PPP, dan Hanura). Kelemahan FU adalah bila pada saat itu kasus dugaan korupsi “ketok palu” RAPBD Jambi 2018 sang istri, Rahima (anggota DPRD Provinsi Jambi) dimanfaatkan lawan politik untuk membuat citra negatif, selain itu Syafril Nursal (mantan Kapolda Sulawesi Tengah) sendiri juga dianggap hanya punya basis suara di Kerinci dan Sungai Penuh, selebihnya belum ada pergerakan masif Syafril membuat tim pemenangan di 11 kabupaten/kota lain pada saat itu.

Kedua, untuk pasangan Haris-Sani, Haris oleh sebagian orang dianggap dan *dibranding* sebagai representasi orang asli Jambi, keseriusan Haris maju bisa dilihat dari geliat pembentukan tim pemenangan di semua kabupaten/kota, Haris dicitrakan sosok yang sederhana “*ndeso*” dan dekat dengan rakyat kecil. Melihat hasil survei saat sebelum pilkada kemarin

memang popularitas Haris masih biasa-biasa saja, kekuatan yang perlu dioptimalkan saat itu adalah faktor kedekatannya sebagai “anak emas” Hasan Basri Agus (Gubernur Jambi 2010-2015), Haris harusnya benar-benar memanfaatkan momen tersebut sebelum penetapan calon dan masa kampanye pada saat itu, karena bila sudah masuk tahapan, HBA akan tersandera dengan statusnya sebagai Ketua Dewan Pertimbangan DPD I Partai Golkar, karena arah dukungan partai ke Cek Endra, maka tidak etis bila HBA mengkampanyekan Al Haris.

Al Haris juga diuntungkan kedekatannya dengan beberapa bupati di Provinsi Jambi, seperti Bupati Kerinci, Muaro Jambi, Tanjung Jabung Timur dan Bungo. Bila kekompakan itu bisa dijaga, maka arah dukungan bupati akan cukup efektif untuk mendongkrak suara Haris pada saat itu. Setelah kursi DPD I Golkar direbut CE, kunci perahu Haris ada di Abdullah Sani, sebagai kader murni PDIP dan tokoh sentral masyarakat Jawa-Jambi digadang-gadang layak mendapat dukungan PDIP pada saat itu. Tentu harapannya juga akan menggerakkan mesin organisasi masyarakat Jawa yang notabene menempati urutan ke 2 etnis terbesar di Jambi. Namun langkah ini tidak otomatis mulus, karena PDIP mencalonkan Ratu Munawaroh. Berdasarkan lobi-lobi politik yang mereka lakukan, maka partai yang berhasil mereka dapatkan adalah PAN, PKB, dan PKS. Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis. Menurut Krippendorff (2004) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi/ditiru dan sah datanya dengan

memerhatikan konteksnya. Penelitian ini bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis/tercetak dan terdokumentasi dalam media massa, media sosial, dan media lainnya.

Berdasarkan pengertian Creswell (2008) metode analisis isi ini dipilih atas empat alasan mendasar. Pertama, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengujikan konsep mengenai *political branding* dan merumuskan sebuah generalisasi atas makna yang dihasilkan, melainkan lebih berorientasi pada eksplorasi dari data-data temuan penelitian yang hanya berlaku pada objek, waktu, serta tempat penelitian saja. Kedua, penelitian ini akan berasal dari konsep mengenai *political branding* yang akan peneliti jadikan sebagai penuntun awal guna merumuskan variabel kunci dalam unit analisis data. Ketiga, penelitian ini tidaklah berpretensi untuk menghitung frekuensi data dalam muatan pesan secara statistik. Melainkan guna memahami, menafsirkan, dan memetakan kecenderungan makna, tema, konteks maupun pola konstruksi *political branding* yang muncul dalam berbagai pesan dan atribut bernada kampanye milik para Calon Kepala Daerah Jambi dari latar belakang petahana maupun penantang pada Pilkada Jambi 2020. Terakhir, peneliti berupaya untuk menginterpretasikan secara spesifik dan komprehensif mengenai konstruksi *political branding* melalui hubungan atas informasi-informasi yang tersebar dan terdokumentasi dalam berbagai media sosial serta berbagai medium kampanye yang digunakan oleh para Calon Kepala Daerah Jambi.

PEMBAHASAN

Peneliti menemukan bahwasanya latar belakang yang dimiliki oleh para kontestan sebagai petahana dan penantang mempengaruhi perbedaan nuansa *political branding* yang mereka munculkan ke hadapan konstituen selama masa kampanye Pilkada 2020. Perbedaan *political branding* dalam

beragam representasi verbal, visual, maupun vokal milik kedua kontestan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1. *Political Branding* Petahana Versus Penantang dalam Pilkada Jambi 2020

Variabel	Indikator	Petahana		Penantang	
Identifikasi Diri	Karakter	<ul style="list-style-type: none"> • Bijaksana • Santun • Berakhlak • Percaya Diri • Jujur 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional • Berintegritas • Patriotik • Tulus • Mengayomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pintar • Jujur • Rendah Hati • Kharismatik • Bersahaja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tegas • Ramah • Sederhana • Peduli • Merakyat
	Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan Keberpihakan • Kepemimpinan yang Mempersatukan • Perhatian dengan Rakyat 		<ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan Kebersamaan • Menghadirkan Kepemimpinan yang Solutif • Mempunyai Sikap Egaliter 	
	Nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian Masa Lalu • Menonjolkan Nilai Kebudayaan 		<ul style="list-style-type: none"> • Membawa Perubahan • Menonjolkan Nilai Nasionalis & Agamis 	
Produk Politik	Gagasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Potensi Spesifik Daerah • Peningkatan Kualitas Komoditas Unggulan 		<ul style="list-style-type: none"> • Dumisake (Dua Miliar Satu Kecamatan) • Pengembangan Kawasan Ekonomi Baru (Sengeti, Tungkal, Sabak) 	
<i>Positioning</i>	Segmentasi Konstituen	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah Asal Kontestan (Bungo, Kerinci, Sungai Penuh) • Masyarakat Kelompok Mapan • Massa Partai Politik Pendukung 		<ul style="list-style-type: none"> • Etnis Kontestan (Melayu Jambi & Jawa) • Masyarakat Pelosok Pedesaan • Pemilih Muda 	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Petahana

Sebagai pasangan yang memiliki latar belakang sebagai petahana, pasangan Fachrori-Syafril terlihat sangat memanfaatkan hal tersebut sebagai sebuah komoditas yang mereka perjualbelikan dan mempengaruhi nuansa *political branding* yang mereka munculkan selama masa kampanye Pilkada 2020. Romantisme masa lalu ini termanifestasikan secara

gambang dalam beragam representasi atribut kampanye mereka gunakan, seperti (1) Penggambaran Bang Fuk (panggilan akrab Fachrori) sebagai sosok petahana yang bijaksana, santun, dan berakhlak dalam memimpin rakyat Jambi dalam serangkaian lirik *jingle* yang selalu dilantunkan dalam setiap kegiatan kampanye.

*Bukanlah cincin sembarang cincin, Cincin bertuah dari lah Jambi
Bukan pemimpin asal pemimpin, Pemimpin berkah untuk negeri
Fachrori Umar-Syafril Nursal, Pemimpin Bijak Pilihan Kito
Sungguhlah luas terbentang Jambi, Ujung Jabung ke Telun Berasap
Sungguhlah luas harapan kami, Pemimpin santun jugo berakhlak
(Jingle Jambi Berkah)*

(2) Representasi diri sebagai petahana yang memiliki jiwa percaya diri dan jujur dalam bicara inipun juga tersirat dalam penampilan keduanya saat melakukan debat publik terbuka maupun dalam serangkaian kegiatan kampanye ke daerah, karena mereka percaya sesuatu yang disampaikan harus sesuai realitas yang ada, bukan mengarang-ngarang dan tak mampu dilakukan, dikarenakan mereka telah memimpin Jambi sebelumnya. (3) Karakter sebagai petahana yang profesional, berintegritas, dan mengayomi juga terepresentasikan dengan jelas dalam tampilan fisik, bahasa tubuh, dan tingkah laku pasangan ini selama masa kampanye Pilkada 2020. (4) Selain itu, karakter tulus dan mengayomi juga dapat diamati dari tutur katanya yang cenderung lembut pada saat berpidato. Seperti yang terlihat dalam potongan pidato kampanye di bawah ini:

*"Tentunya sebagai calon wakil gubernur saya ingin menjelajah negeri yang kita cintai ini (Jambi). Mulai dari Tanjung Jabung Timur, Ombak Bedebur sampai ke Air Terjun Telun Berasap sudah kita datangi semua. Ini negeri kita yang begitu indah, yang begitu hebat, begitu luasnya. Kita ingin menghadirkan keberpihakan untuk semua masyarakat Jambi. Kita ingin menghadirkan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Provinsi Jambi"
(Syafri Nursal dalam Kampanye Fachrori-Syafri. Air Terjun Telun Berasap, Kerinci 3/11/2020)*



Gambar 1. Penampilan Political Branding Fachrori-Syafril
Sumber: Facebook Berkah Fachrori-Syafril (2020)

(5) Pada sisi lain, cuplikan pidato di atas juga secara tidak langsung turut merepresentasikan atas kemampuannya memperhatikan rakyat, dengan berkeliling ke seluruh wilayah di Jambi, dan juga, kata mantan Kapolda Sulawesi Tengah ini, ia ingin memunculkan keberpihakan untuk seluruh masyarakat Jambi dan kepemimpinan yang mempersatukan. (6) Dari sisi nilai yang ingin mereka tampilkan adalah dengan pemilihan slogan “*Lanjutkan 2 Periode Jambi Berkah 2024*”, dengan mengangkat jempol dan telunjuk sebagai simbol “L” dan angka “2”. Pemilihan slogan “*lanjutkan*” adalah manifestasi dari pencapaian masa lalu yang telah mereka lakukan. (7) Nuansa kebudayaan Jambi juga terasa begitu kental dalam pakaian adat yang digunakan Fachrori-Syafril. Fachrori Umar yang menggunakan seragam tradisional Rajao Jambi menggambarkan dirinya sebagai pucuk pimpinan politik di Jambi yang memainkan peran merangkul dan mengayomi semua pihak dan pemangku kepentingan. Sedangkan Syafril Nursal menggunakan seragam Panglima Rang Kayo Hitam sebagai simbol bahwa dirinya akan mengambil peran sebagai panglima yang akan memimpin Jambi dalam pelaksanaan program-program yang telah direncanakan.



Gambar 2. Penampilan Political Branding Fachrori-Syafril

Sumber: Instagram @berkahfusn (2020)

(8) Dari segi produk politik, pasangan ini lebih banyak berbicara perihal pengembangan potensi spesifik daerah. Hal ini tidak muncul dalam visi misi kandidat lain. Padahal, ini faktor utama bagaimana pembangunan Jambi dapat terkonsentrasi pada basis karakter dan kultur masing-masing daerah. Lebih jauh mereka memaparkan, soal peningkatan kualitas komoditas unggulan Jambi seperti sawit, kopi, karet dan kulit manis. Hal itu cukup tergambarkan di setiap kampanye dan debat kandidat nomor urut 2 ini. (9) Sedangkan dalam hal *positioning*, pasangan ini cenderung membidik basis dari daerah asal mereka masing-masing, seperti Kabupaten Bungo, Kabupaten Kerinci, dan Kota Sungai Penuh sebagai target konstituen utama mereka. Kendati demikian, ada karakteristik pemilih yang menjadi basis dukungan pasangan Fachrori-Syafril, pertama, kelompok mapan yang menginginkan ketentraman cenderung memilih Fachrori-Syafril karena pengalaman dan ketegasan. Kedua basis massa partai politik pendukung yang mayoritas di antara calon lain.

Penantang

Al Haris atau yang lebih akrab disapa Wo Haris adalah seorang Bupati Merangin. Dua tahun menjalani tugas di periode kedua sebagai Bupati Merangin, Al Haris pun mantap memutuskan maju dalam pemilihan Gubernur Jambi. Ia lantas dipasangkan dengan figur ulama sekaligus mantan Wakil Walikota Jambi Abdullah Sani. Bermodal pengalaman selama tujuh tahun menjadi Bupati Merangin, Al Haris menyiapkan serangkaian program untuk membangun Provinsi Jambi guna memenangkan hati masyarakat Jambi dalam Pilkada ini. Komodifikasi politik tersebut secara gamblang dapat dibaca dalam berbagai atribut kampanye milik kandidat no 3 ini. (1) Sebagai penantang pasangan ini terlihat mencoba membangun identifikasi diri sebagai pemimpin yang pintar, jujur, dan rendah hati yang turut tersiratkan dalam lirik *jingle* kampanye mereka:

*Uwo Haris kandidat kito, Lah duo kali jadi Bupati
Orangnyo pintar, jujur, rendah hati, Itu lah tando pemimpin sejati
Mari besamo kito bersatu, Uwo Haris pilihan hati
Jambi Mantap mari perjuangkan, Uwo Haris Gubernur di maso
depan
(Jingle Al Haris untuk Jambi)*

(2) Representasi diri sebagai penantang yang memiliki jiwa kharismatik, bersahaja, dan tegas dalam bertindak inipun juga tersirat dalam penampilan keduanya saat melakukan debat publik terbuka maupun dalam serangkaian kegiatan kampanye ke daerah, karena mereka percaya hal tersebut dapat menjadi faktor pendukung ketika menjalani peran dan tanggungjawab sebagai pemimpin, lebih-lebih di tengah birokrasi yang lamban, miskin inovasi dan inisiatif, berbelit-belit, dan rentetan atribut negatif lainnya yang ditimpakan kepada birokrasi pemerintah daerah Jambi.

(3) Karakter sebagai penantang yang ramah dan sederhana juga terepresentasikan dengan jelas dalam tampilan fisik, bahasa tubuh, dan

tingkah laku pasangan ini selama masa kampanye Pilkada 2020. (4) Selain itu, karakter peduli dan merakyat juga dapat diamati dari nada bicara yang lugas pada saat berpidato. Seperti yang terlihat dalam potongan pidato kampanye di bawah ini:

“Malam ini saya mendatangi Desa Lubuk Madrasah Kecamatan Tengah Ilir Kabupaten Tebo guna menyerap aspirasi masyarakat. Sebenarnya, inilah desa yang saya cari. Jadi saya mendengar langsung keluhan dari masyarakat dan tidak menerima laporan ABS (Asal Bapak Senang). Jika terpilih nanti, ini jadi prioritas. Menangkan dulu Haris - Sani, setelah itu baru kita akan membangun jalan dan jaringan di desa ini”

(Al Haris dalam Kampanye Haris-Sani. Lubuk Madrasah, Tebo 6/11/2020)



Gambar 4. Penampilan Political Branding Haris-Sani

Sumber: Facebook drhalharis (2020)

(5) Pada sisi lain, cuplikan pidato di atas juga secara tidak langsung turut merepresentasikan atas kemampuannya mempunyai sikap egaliter, dengan rela melalui jalan tanah kuning yang berlumpur, guna menyerap keluhan masyarakat di Desa yang tak berjaringan internet tersebut, ia ingin menghadirkan kepemimpinan yang solutif dengan mengutamakan kebersamaan. (6) Pasangan ini diketahui mengusung slogan “Era Baru Jambi Mantap 2024” dengan mengangkat jempol, telunjuk, dan jari tengah sebagai simbol “E” dan angka “3”. Dengan mengusung slogan ini mereka ingin situasi Jambi yang selama lima tahun belakangan ini mengalami stagnasi, mereka rangkai kembali agar Jambi

diperhitungkan di tingkat nasional. (7) Nuansa nasionalis dan agamis juga terasa begitu kental dalam pakaian putih yang digunakan Haris-Sani. Pasangan ini terlihat lebih sering mengenakan pakaian berwarna putih dalam serangkaian agenda kampanye yang mereka lakukan, dan khusus untuk Abdullah Sani, ditambahkan dengan sorban berwarna hijau sebagai representasinya sebagai ulama. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwasanya mereka merupakan sosok pemimpin berjiwa nasionalis dan agamis.



Gambar 4. Penampilan Political Branding Haris-Sani

Sumber: Instagram @jambibiso (2020)

(5) Pada sisi lain, cuplikan pidato di atas juga secara tidak langsung turut merepresentasikan atas kemampuannya mempunyai sikap egaliter, dengan rela melalui jalan tanah kuning yang berlumpur, guna menyerap keluhan masyarakat di Desa yang tak berjaringan internet tersebut, ia ingin menghadirkan kepemimpinan yang solutif dengan mengutamakan kebersamaan. (6) Pasangan ini diketahui mengusung slogan “Era Baru Jambi Mantap 2024” dengan mengangkat jempol, telunjuk, dan jari tengah sebagai simbol “E” dan angka “3”. Dengan mengusung slogan ini mereka ingin situasi Jambi yang selama lima tahun belakangan ini mengalami stagnasi, mereka rangkai kembali agar Jambi diperhitungkan di tingkat nasional. (7) Nuansa nasionalis dan agamis juga terasa begitu

kental dalam pakaian putih yang digunakan Haris-Sani. Pasangan ini terlihat lebih sering mengenakan pakaian berwarna putih dalam serangkaian agenda kampanye yang mereka lakukan, dan khusus untuk Abdullah Sani, ditambahkan dengan sorban berwarna hijau sebagai representasinya sebagai ulama. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwasanya mereka merupakan sosok pemimpin berjiwa nasionalis dan agamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan berlandaskan parameter analisis seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh para kontestan sebagai petahana dan penantang ternyata membawa sebagian perbedaan dalam nuansa *political branding* yang mereka munculkan ke hadapan konstituen selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020. Hal ini dikarenakan transformasi yang terjadi pada pasangan petahana dan penantang yang berlaga pada Pilkada Jambi 2020 tidak serta merta menghapuskan watak dasar, kompetensi, ideologi, serta pandangan politik yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2014). *Social Media As Political Party Campaign in Indonesia*. Jurnal Ilmiah Matrik Bina Darma University, 16(1), 1-10
- Alam, S. (2018). *Representasi Ideologi Republika Melalui Wacana Berita Kontestan Politik Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran Kedua*. Jurnal Semiotika Universitas Bunda Mulia, 12(1), 86-99
- Azoulay, A., & Kapferer, JN (2003). *Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?*. Journal of Brand Management. 11(2), 143-155

- Benoit, K., & Marsh, M. (2008). *The Campaign Value Of Incumbency: A New Solution To The Puzzle Of Less Effective Incumbent Spending*. American Journal of Political Science, 52(4), 874-890
- Creswell, JW (2008). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications Inc
- Dewi, K. A. Y., & Pascarani, N. N. D. (2018). *Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Nasdem Bali dalam Membangun Brand Identity*. Jurnal Medium Universitas Udayana, 1(2)
- Dzundza, S. S., & Syam, H. M. (2018). *Political Branding Basuki Tjahaja Purnama Dalam Berita Penistaan Agama Di Metro TV*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Syiah Kuala, 3(1), 177-189
- Husna, A. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017*. Jurnal Komunikasi Global Universitas Syiah Kuala, 6(1), 276-287
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*. London: Kogan Page
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introduction to its Methodology*. California: SAGE Publications, Inc
- Maulana, R. R., & Suwaryo, U. (2021). *Dampak Putusan Mahkamah Konstitusi Tentang Pemungutan Suara Ulang Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Jambi*. Indonesian Governance Journal Universitas Pancasakti Tegal, 4(1), 127-137
- Mensah, K. (2016). *Political Brand Architecture: Towards a New Conceptualisation of Political Branding in an Emerging Democracy*. African Journalism Studies, 37(3), 61-84.
- Milewicz, CM, & Milewicz, MC (2014). *The Branding of Candidates and Parties: The US News Media and the Legitimization of a New Political*

- Term. Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-263
- Ning, R. D., & Erviantono, T. (2016). *Strategi Incumbent Parpol Mempertahankan Suara Pasca Pindah Partai Pada Pemilu Legislatif Kota Denpasar Tahun 2014*. Jurnal Politika Universitas Udayana, 1(1)
- Palupi, D., & Prayoga, R. A. (2020). *Reflection of Democratic Value and Attitude of Statesman in Raja Negeri Jambi and Mentiko Betuah's Folklore Function and Stateman*. Jurnal Pertahanan Universitas Pertahanan Republik Indonesia, 6(1), 75-93
- Philbrick, JL, & Cleveland, AD (2015). *Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success*. Medical Reference Services Quarterly, 181-189
- Sandra, L. J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter*. Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, 1(2), 276-287
- Sonies, S. (2011). *Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*. <https://american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama