

POLITICAL BRANDING SAMSUL ARIFIN DALAM PEMILIHAN KEPALA DESA TAMBAKBOYO KECAMATAN TAWANGSARI KABUPATEN SUKOHARJO TAHUN 2018

Muhammad Iqbal Firmansyah¹, Dwi Windyastuti Budi Hendrarti²

¹*Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
iqbalfirmansyah26@gmail.com*

²*Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
dhendrarti_fisip@unair.ac.id*

Abstract: *This research describes about political branding and political branding communication strategies of Samsul Arifin in Headman election of Tambakboyo in 2018. Samsul Arifin is youngest headman candidate in Sukoharjo who won the headman election in 2018 against incumbent who had two periods of leadership. This study uses descriptive qualitative method with in-depth interviews data collection techniques with Samsul Arifin and the Samsul team coordinator then it was analyzed by using Lorann Downer's theory of political branding strategies. The results are Samsul has brand himself as a young man who will build the village government that has been damaged in the previous period. Samsul delivered his political brand by collaborating with the RT in appointing Samsul as a headman candidate, the youths are conditioning their parents, socializing in the RT forum, asking for blessing to the residents of hamlet (sub village) I, speech during registration of candidate, forming a Samsul's wings team, anticipating of vote buying which usually do in early morning, using banner and making tshirts for voters who are in Samsul's side. The political brand must be implemented according to the concept, so it is not damaging candidate's brand.*

Keywords: *Political brand, headman election, village government, headman candidate.*

PENDAHULUAN

Desa merupakan daerah otonomi terendah yang terletak dan dibentuk oleh kabupaten/kota di Indonesia yang diberi kewenangan untuk mengatur dan mengelola daerahnya sehingga lebih efektif dan efisien untuk mempercepat perwujudan kesejahteraan umum, nasionalisme, dan memajukan perekonomian desa sebagaimana UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa Pasal 4 Huruf a – i. Desa dikelola oleh kepala desa yang bertanggung jawab secara formal untuk urusan infrastruktur, sosial, budaya, ekonomi, dan lain-lain yang ada di desa (Kartohadikoesoemo, 1984). Secara umum fungsi dari kepala desa adalah menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan Pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa, dan pemberdayaan masyarakat Desa sebagaimana UU No.6 Tahun 2014 Tentang Desa pasal 26 ayat 1 – 4. Artinya bahwa seorang kepala desa merupakan orang yang harus berkompeten dalam mengelola desa mulai dari pengetahuan, *skill*, dan moralitas yang tertuang dalam pengalaman-pengalaman dalam hal pemerintahan desa.

Dilansir dari laporan Tri (2018) di TribunSolo.com bahwa Samsul Arifin merupakan Calon Kepala Desa terpilih pada tahun 2018 di Desa Tambakboyo, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo. Samsul merupakan kepala desa termuda di Kabupaten Sukoharjo karena usianya yang masih 28 pada saat itu. Diketahui bahwa Kandidat terpilih ini melawan petahana bernama Sriyadi di desa tersebut. perolehan suaranya yang cukup jauh, yaitu Samsul mendapatkan suara sebanyak 1.451

sedangkan Sriyadi mendapatkan suara sebanyak 1.049. Artinya selisih 402 suara yang menandakan bahwa suara Samsul Arifin juga cukup kuat di desa tersebut sebagai pendatang baru. Melihat dari persebaran suara, bahwa Samsul Arifin unggul di TPS 1 dengan jumlah suara 1.275 sedangkan Sriyadi hanya 140 suara, namun di dua TPS lainnya Samsul kalah dengan Sriyadi yaitu di TPS 2 Sriyadi unggul dengan perolehan suara sebesar 456 sedangkan Samsul hanya 85 suara, kemudian di TPS 3 Sriyadi mendapatkan 453 suara sedangkan Samsul hanya 91 suara. Artinya di sini cukup sengit persaingan antar kandidat ini, masing-masing memiliki basis suaranya sendiri.

Samsul merupakan kategori pemuda karena usianya masih 28 tahun pada saat pencalonan sebagaimana UU No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan pasal 1 ayat 1. Artinya bahwa Samsul masih termasuk kategori orang yang masih dalam proses dalam membentuk mental yang siap membangun negeri sebagaimana UU No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan pasal 1 ayat 4. Namun dalam syarat pencalonan kepala desa, umur tersebut sah, karena aturan pencalonan kepala desa menurut UU No.6 Tahun 2014 Tentang Desa Pasal 33 huruf e bahwa Kepala Desa berusia paling rendah 25 (dua puluh lima) tahun pada saat mendaftar. Namun, di sisi lain bahwa pemuda merupakan orang yang masih dalam tahap pembentukan dan pembangunan karakter baik dalam hal pengetahuan, *skill*, dan moralitas dalam bekerja. Apalagi lawan Samsul adalah petahana di desa tersebut, artinya secara pengalaman Samsul kalah jauh dengan lawan politiknya. Dilansir dari Tri (2018) dalam Tribunnews.com bahwa Samsul Arifin ini pada awal kariernya bekerja sebagai staf KPUD Sukoharjo, kemudian pernah juga bekerja ikut kontraktor, lalu bergabung dengan Dinas Sosial sebagai kube, dan terakhir menjadi Guru Yayasan Al-Falah Baki. Dari rekam jejak pekerjaan Samsul pun tidak banyak berkutat pada politik yang spesifik pada politik desa. Artinya ada kekuatan lain pada diri Samsul sehingga mampu memenangkan kontestasi padahal dirinya belum dikenal baik dalam hal pengelolaan desa.

Politisi harus dikenal baik oleh masyarakat dan tentunya dikenal sebagai politisi atau partai yang berbeda di antara partai atau politisi yang ada sehingga memudahkan pemilih dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka di mana hal tersebut bisa disebut dengan *brand* politik (Firmanzah, 2006). Menurut Less-Marshment (2011) bahwa *brand* politik merupakan lebih dari entitas psikologi yang membentuk suatu kesan, asosiasi, dan seluruh persepsi dari partai atau politisi. *Brand* terbentuk dari perilaku masa lalu dan sangat sulit untuk diganti dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang (Less-Marshment, 2011).

Pembahasan mengenai *branding* politik menjadi penting karena berbicara politik pasti juga berbicara mengenai persepsi masyarakat dalam menilai calon penguasa, apakah kandidat tersebut merepresentasikan pandangan ideal pemilih terhadap pemimpin. Less-Marshment (2011) mengatakan dalam penelitian yang ditulis oleh Cosgrove (2009) bahwa kampanye yang dilakukan Hillary pada tahun 2007-2008 memiliki kelemahan karena tidak menggunakan *brand* yang mampu membangkitkan emosi pemilih. Jokowi ketika awal kali mencalonkan sebagai gubernur Jakarta, beliau mencitrakan dirinya sebagai pejabat yang “merakyat” atau dekat dengan rakyat dengan sering belusukan ke

kampungkampung, dan itu dapat mengambil hati masyarakat Jakarta dan mampu menang melawan petahana (Sandra, 2013). Artinya bahwa *branding/citra/positioning/image* di sini sangat memengaruhi pemilih dalam memilih calon kandidat di pemilihan.

Samsul yang merupakan pendatang baru dan kandidat muda namun mampu memenangkan kontestasi desa melawan petahana, tentu ada peran *political brand* di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan *political brand* mampu menggiring pemilih melalui persepsi pemilih untuk memilih kandidat meskipun belum dikenal baik dalam pemerintahan desa. Dalam penelitian ini, hendak membahas strategi *branding* politik dan komunikasi *branding* politik yang dilakukan Samsul dalam kemenangan pemilihan kepala desa Tambakboyo tahun 2018.

Ada beberapa penelitian yang menggunakan tema *political branding*, di antaranya penelitian milik Padang (2018) yang berjudul “Strategi Politik dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus : Pada Kepala Desa Terpilih Rumbin Sitio di Desa Tenggana, Kecamatan Pinggir, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau Tahun 2017)”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa Rumbin Sitio mampu memenangkan kontestasi di saat Rumbi Sitio merupakan pendatang baru yang bersuku berbeda dari masyarakat Tenggana. Hal tersebut karena dipengaruhi oleh produk politik yang ditawarkan kepada pemilih mampu menjawab kebutuhan pemilih yaitu melaksanakan *good governance*, serta menggali potensi pendapatan desa demi kemajuan masyarakat dan pemetahan desa. Dari penelitian tersebut strategi yang dibuat masih umum, bukan strategi *political brand*. Selain itu, menjadi pelajaran bahwa dalam memenangkan kontestasi, produk yang dibuat harus berdasarkan kebutuhan warga desa.

Lalu penelitian dari Fatmawati (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Political Branding* ‘Sobat Mustafa’ Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023”. *Brand* politik tersebut dilakukan dengan cara kehumasan dan iklan yang dikomunikasikan kepada masyarakat selama sembilan bulan. Adapun *brand* tersebut juga telah dianalisis berdasarkan *segmenting, targeting, positioning* yang tepat sehingga *brand* bisa melekat kuat di benak pemilih. Penelitian ini fokus dalam obyek *political branding* namun subyeknya bukan kepala desa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa untuk bisa menang dalam *political brand*, maka harus melalui analisis yang mendalam tentang pasar.

Selanjutnya ada penelitian dari Sandra (2013) yang berjudul “*Political Branding* Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Jokowi melakukan *political branding* dengan penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis. Di mana hal tersebut disampaikan dengan membangun hubungan dengan pemilih, eksplorasi orisinalitas pemimpin, melek teknologi, dan ada nilai-nilai personal yang diberikan kepada pemilih. Selain itu Jokowi juga memberikan harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik sebagai pesan politik beliau, serta penampilan yang menunjang *brand* Jokowi. Dengan begitu kesan bahwa beliau merupakan politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat. *Brand* dan *branding* tersebut berbeda dengan politisi lainnya,

sehingga sangat mudah dikenali oleh masyarakat. Dari penelitian tersebut membahas mengenai *political brand*, namun secara subyek bukan kepala desa. Selain itu, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *political brand* kuat dengan pesan-pesan tersirat.

Lalu ada pula penelitian dari Shinta dan Novita dari Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta yang berjudul “Personal Branding Dalam Pemilihan Kepala Daerah”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* merupakan strategi yang efisien karena lebih banyak pada pendekatan personal sedangkan kampanye membutuhkan banyak biaya. Namun kepala daerah harus memiliki kemampuan, *attitude*, dan cara yang tepat dalam mem-branding-kan diri mereka sehingga benar-benar melekat dalam benak pemilih. Dari penelitian tersebut membahas mengenai *political branding*, namun secara subyek lebih kepada gubernur, bukan kepala desa. Selain itu, dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *political branding* di sini lebih mengeksplor *personal* dari calon kepala daerahnya, sehingga yang disampaikan berupa kepribadian dan kemampuan calon.

Dari penelitian yang ada, menunjukkan bahwa sebagian besar peneliti lebih berfokus pada strategi pengomunikasian *political brand* mereka. sedangkan sedikit sekali penelitian mengenai proses perumusan *political brand* dan strategi komunikasi *political brand* sehingga akan terlihat jelas tujuan dan implementasi politisi di lapangan. Selain itu, penelitian di atas belum ada yang spesifik membahas *political brand* dalam kontestasi kepala desa. Penelitian ini hendak menambah khazanah keilmuan dalam perumusan *brand* politik dan komunikasi *brand* politik dalam bidang *marketing* politik spesifik pada kajian *brand* politik. Dari penelitian ini diharapkan peneliti berikutnya untuk melanjutkan kajian strategi *political brand* atau melanjutkan penelitian pada konteks desa Tambakboyo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan Samsul Arifin dan koordinator tim sukses Samsul yaitu Yosep. Selain itu, data juga diambil dalam bentuk data sekunder untuk melihat detail data yang telah disampaikan oleh Samsul maupun koordinator tim Samsul. Metode ini digunakan untuk mengetahui secara langsung dari pihak utama terkait proses Samsul dan tim merumuskan dan melakukan komunikasi *brand* politik hingga *brand* politik tersebut diterima masyarakat dan menang dalam kontestasi.

PERPOLITIKAN DI DESA TAMBAKBOYO

Warga desa Tambakboyo sangat agresif dalam perpolitikan desa apabila dibandingkan politik yang berskala kabupaten, provinsi, maupun negara. Bahkan hanya karena politik bisa konflik berkepanjangan antar warga. Warga berpolitik berdasarkan segmen pemilih yaitu dusun I dan dusun II. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi wilayah geografis yang memisahkan antara dusun I dengan dusun II dengan jarak yang cukup jauh. Samsul mengatakan bahwa untuk menuju dusun II dari dusun I menempuh jarak 8 kilometer melalui Serenan, Klaten, Bulakan, dan Kriwen (Tri, 2019). Hal tersebut dikarenakan kedua dusun ini terpisah oleh dua sungai, yaitu sungai Bengawan Solo dan sungai

Tengkeng, sehingga warga harus berputar melewati desa dan kabupaten lain. Kondisi dusun yang jauh menyebabkan warga harus memilih kandidat yang berasal dari dusun mereka masing-masing. Dengan begitu, kepala desa terpilih akan melayani penuh dusun dia berasal. Hal tersebut yang menyebabkan agresifnya warga desa dalam perpolitikan desa. Artinya persaingan antar warga dusun akan sangat kuat pada saat pemilihan kepala desa.

Apabila melihat jumlah pemilih di tiap dusunnya, maka jumlah pemilih dusun I 200 orang lebih banyak daripada dusun II (Yosep, 2019). Artinya secara logika sederhana, dusun I akan selalu memenangkan kontestasi. Namun faktanya justru sebaliknya, kepala desa selama 32 tahun ke belakang merupakan kepala desa yang berasal dari dusun II (Yosep, 2019). Hal tersebut dikarenakan adanya 2 kandidat di dusun I, sehingga mereka berebut suara di dusun I. Artinya bahwa mempersilahkan kandidat dari dusun II untuk menang, karena hanya perlu mengondisikan pemilihnya dari dusun II.

Yosep (2019) mengemukakan bahwa situasi tersebut membuat ketegangan antar warga dusun I karena perbedaan pilihan. Di pemilihan berikutnya justru salah satu kandidat yang bersitegang dengan kandidat di dusun I berkoalisi dengan kandidat dari dusun II, sehingga semakin menguatkan kandidat dari dusun II karena suaranya bertambah dari dusun I. Oleh karena itu, menyebabkan selama 32 tahun atau 5 kali pemilihan kepala desa selalu dimenangkan oleh kandidat dari dusun II. Kondisi tersebut merupakan hal yang berat oleh Samsul Arifin yang merupakan kandidat dari dusun I, karena adanya dua kelompok warga yang bersitegang.

MENTAL MAP (PETA KEBUTUHAN DAN KEINGINAN PASAR PEMILIH)

Dalam tahap identifikasi “mental map” ini yang dicari adalah bagaimana pandangan pasar terhadap pimpinan yang ideal yang dalam penelitian ini makna pemimpin adalah kepala desa (Downer, 2016). Samsul (2019) dan Yosep (2019) menyatakan bahwa pasar pemilih yang mereka bidik memiliki pandangan terhadap pemimpin yang 1) dekat dengan rakyat (berasal dari dusun I), 2) memiliki misi pelayanan 24 jam, 3) Transparan dalam hal keuangan, 4) Memiliki misi membangun desa, 5) Memiliki misi untuk membenahi birokrasi pemerintahan desa. Adapun segmen pemilih yang mereka bidik adalah segmen dusun I. Alasan mengapa Samsul dan tim membidik dusun I adalah karena memang Samsul berasal dari dusun I dan juga Samsul diangkat langsung dari kesepakatan antara beberapa pengurus RT di dusun I dengan pemuda. Barulah setelah itu, citra Samsul dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan warga dusun I secara lebih lanjut.

Berdasarkan kebutuhan dan keinginan warga dusun I sebagaimana disebutkan sebelumnya, memiliki arti bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut harus tercitrakan pada diri Samsul. Artinya bahwa hal tersebut menjadi dasar dalam pembuatan *brand* politik. Di sini menunjukkan bahwa Samsul dan tim sudah melakukan tahap identifikasi kebutuhan dan keinginan warga dengan baik yang kemudian ditindaklanjuti di tahap berikutnya. Tentunya bukan hanya hal tersebut yang menjadi dasar pijakan,

mengingat *brand* politik terbentuk dari pasar pemilih serta berbeda dari kompetitor, artinya setelah tahap ini perlu dilakukan identifikasi dan analisis kompetitor.

COMPETITIVE FRAME OF REFERENCE (KERANGKA ACUAN KOMPETISI)

Di tahap ini, kandidat harus memetakan siapa saja lawan dan seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh lawan tersebut, mulai dari latar belakang, prestasi, *skill*, moralitas, kedekatan dengan pemilih dan selainnya (Downer, 2016). Dalam pemilihan kepala desa Tambakboyo 2018, terdapat dua calon kepala desa, yaitu Samsul Arifin dan Sriyadi (Tri, 2018). Artinya bahwa di sini yang menjadi lawan dari Samsul hanya ada satu orang. Dengan begitu, fokus pertarungan Samsul bisa fokus dan relatif mudah dalam mem-*branding*-kan diri dalam kontestasi. Hal tersebut dikarenakan Samsul hanya perlu menjadi negasi dari lawannya dan memosisikan diri di segmen pemilih yang sudah ditarget oleh Samsul.

Adapun menurut beberapa sumber data mulai dari Samsul (2019), Yosep (2019), dan Tri (2018) yang menjadi kerangka acuan kompetitif adalah :

1. Lawan dari Samsul hanya Sriyadi
2. Sriyadi merupakan calon petahana 2 periode, sehingga lebih berpengalaman daripada Samsul
3. Secara level pendidikan sama dengan Samsul yaitu lulusan strata 1
4. Secara agama Islam
5. Secara posisi tempat tinggal berasal dari dusun II.

POINTS OF DIFFERENCE (TITIK PERBEDAAN)

Dalam tahap ini hendak mencari titik perbedaan kandidat dengan kompetitor sehingga menjadikan *brand* politik menjadi kuat, menguntungkan, dan unik (Downer, 2016). Samsul dan tim menangkap perbedaan antara Samsul dengan lawan politiknya adalah secara usia yang jauh lebih muda dari lawan. Lalu secara pengalaman kerja, lawan lebih berpengalaman dibanding Samsul karena sudah menjabat selama 2 periode. Bahkan di atas telah dibahas bahwa Samsul tidak ada latar belakang pendidikan dan pekerjaan dalam berpolitik maupun pengelolaan desa. Lalu secara asal dusun, Samsul adalah kandidat dari dusun I, sedangkan lawan dari dusun II. kemudian Samsul maju atas permintaan warga dusun I sedangkan lawan mencalonkan sendiri. Yang terakhir, bahwa Samsul memiliki kedekatan dengan warga dusun I dibanding pihak lawan.

Di sini yang menjadi pijakan adalah pasar pemilih yang telah ditetapkan oleh Samsul dan tim, yaitu dusun I. Hal yang paling mencolok yang menjadi kekuatan penuh bagi pihak Samsul adalah bahwa Samsul berasal dari dusun I, diusung langsung oleh warga dusun I, serta memiliki kedekatan dengan warga dusun I. Sebagaimana dibahas sebelumnya bahwa yang menjadi keutamaan warga desa adalah asal dan kedekatan dengan warga, artinya jika dusun I yang dibidik maka kepala desa harus berasal dari dusun I. Perbedaan yang menjadi kekuatan Samsul berikutnya adalah Samsul masih muda, sehingga

bisa dieksplor bahwa pemuda langkahnya lebih cepat dalam bekerja dan berinovasi. Lalu perbedaan yang menurut penulis menjadi kelemahan adalah pengalaman Samsul dan lawan politiknya sangat jauh berbeda. Lawan Samsul sudah 2 periode memimpin desa Tambakboyo, sedangkan Samsul belum ada pengalaman. Artinya bahwa hal tersebut jangan dieksplor dalam kampanye, apalagi dijadikan *brand* politik karena sama dengan menyuruh pihak lawan untuk menang. Tim Samsul cukup signifikan dalam melihat perbedaan antara timnya dengan pihak lawan, meskipun belum semua aspek diidentifikasi oleh mereka, namun tim Samsul mampu melihat substansi perbedaan antara pihaknya dengan lawan.

POINTS OF PARITY (TITIK PERSAMAAN)

Dalam tahap ini yang menjadi fokus di sini adalah bagaimana kandidat memperkecil risiko dalam pembuatan *brand* politiknya dengan cara mencari titik persamaan yang dimiliki oleh kandidat dengan pesaing (Downer, 2016). Hal ini dilakukan agar *brand* politik yang dibuat tidak ada kesamaan dengan pesaing sehingga *brand* politik benar-benar mampu membedakan dengan pesaing dan kompetitif di benak pemilih. Persamaan dari kedua kandidat tersebut adalah bahwa mereka keduanya adalah orang yang berpendidikan tinggi di desa tersebut. Artinya bahwa ketika hal ini dieksplor, tidak akan ada yang menarik di antara keduanya, karena tingkat pendidikannya sejajar, sehingga jika mau dibanggakan pun tidak ada yang menarik.

Berdasarkan agama, bahwa keduanya merupakan muslim, sehingga isu tentang pemimpin muslim pun tidak akan menjadi *booming* meskipun 99% warga desa Tambakboyo adalah muslim, kecuali kandidat lawan beragama non muslim, maka hal tersebut bisa dieksplor. Selain hal tersebut, tidak ada persamaan lagi di mata pemilih (segmen dusun I) karena semuanya berbeda di mata pemilih (khususnya segmen dusun I), baik dari segi asal dusun, usia, citra, maupun keinginan warga dusun I akan adanya pemimpin dari dusun I. Artinya bahwa dua hal tersebut tidak akan menunjukkan perbedaan *brand* politik apabila diangkat oleh Samsul Arifin di pemilihan kepala desa 2018. Selain hal yang telah disebutkan, merupakan perbedaan antara Samsul dengan Sriyadi, sehingga bisa dieksplor yang menjadi kekuatan untuk dijadikan *brand* politik.

BRAND VALUE AND MANTRA (NILAI BRAND DAN MANTRA)

Pada tahap ini adalah kandidat menentukan nilai inti dari *brand* politiknya (Downer, 2016). Selain itu, kandidat juga mulai merumuskan mantra yang tepat untuk menggambarkan *brand value*-nya setidaknya tiga hingga lima kata atau dalam bentuk lain (Downer, 2016). Secara umum, *brand value* yang dibuat oleh Samsul dan tim adalah 1) pemuda desa yang dekat dengan warga, 2) pemuda desa yang akan peduli, dan siap untuk membangun desa, 3) pemuda desa yang akan mengelola pemerintahan secara disiplin, 4) pemuda desa yang akan memberikan pelayanan penuh kepada masyarakat, 5) pemuda desa yang akan transparan dan bertanggung jawab dalam hal keuangan desa. Kemudian *brand value* tersebut dituangkan dalam beberapa hal, seperti visi misi, slogan, serta simbol & istilah.

Visi yang dicanangkan oleh Samsul dan tim adalah “Mensejahterakan masyarakat desa Tambakboyo”. Visi tersebut dilakukan dengan misi 1) bekerja sama dengan masyarakat dalam membangun desa, 2) mengingat kebutuhan masyarakat desa Tambakboyo, 3) transparan dan bertanggung jawab atas keuangan desa. Terdapat pula beberapa slogan yang dibuat, pertama “Tambakboyo ‘BISA’” yang merupakan singkatan yang berisikan semangat pembangunan sebagaimana visi & misi yang dibuat, yaitu 1) Bersama membangun Desa, 2) Ingat kebutuhan masyarakat, 3) Selalu transparan dan tanggung jawab, 4) Agar masyarakat Sejahtera. Kedua, yaitu “Bersatu Untuk Maju” di mana slogan tersebut merupakan lanjutan dari Tambakboyo “BISA” yang ditulis dalam kertas pendaftaran yang ditunjukkan oleh Samsul, kemudian dibuat satu kalimat pendek berisi ajakan untuk masyarakat untuk bersatu dan memajukan desa serta membuktikan bahwa dengan bersatu maka Tambakboyo “BISA” maju.

Ketiga, yaitu “Revolusi Mental” merupakan warga desa ingin perubahan dalam hal pelayanan, karena warga sudah muak dengan pelayanan selama ini, misalnya dalam hal kedisiplinan jam buka balai desa. Selain itu, warga juga menginginkan adanya ketransparanan dalam hal keuangan desa, karena selama ini tidak pernah ditunjukkan kepada warga desa. Revolusi Mental ini merupakan kata-kata pendek yang mencakup keseluruhan dari *brand value*. Samsul Arifin hendak mem-*branding*-kan dirinya sebagai calon kepala desa yang siap untuk merevolusi Tambakboyo, artinya perubahan secara besar terkait apa yang selama ini menjadi masalah desa Tambakboyo. Kemudian mental di sini menggambarkan masyarakat Tambakboyo itu sendiri. Dari sini didapatkan bahwa Revolusi mental berarti hendak melakukan perubahan besar kepada masyarakat agar maju dengan membenahi sistem pemerintahan dan pola pembangunan desa, mulai dari transparansi dan tanggung jawab penggunaan keuangan desa, kedisiplinan birokrasi pemerintahan desa, pelayanan yang masih belum optimal kepada masyarakat, dan selainnya. Peneliti memaknai bahwa kata revolusi diangkat di sini karena selama bertahun-tahun desa Tambakboyo belum ada kemajuan yang signifikan.

Selanjutnya ada simbol dan istilah, yang pertama yaitu “TAMBAKBOYO SIAP MENGANTARMU KE ISTANA” yang berarti warga desa siap mengantar Samsul Arifin untuk duduk di kursi kepala desa yang berlokasi di balai desa dengan sebutan “Istana”. Makna tulisan tersebut merupakan motivasi warga desa untuk membawa Samsul memenangkan kontestasi sehingga Samsul bisa duduk untuk menjabat di balai desa. Kedua, yaitu warna merah diambil karena menggambarkan desa Tambakboyo merupakan basis masa dari PDI-P yang bahkan 94% dalam pemilihan presiden mendukung PDI-P. Hal ini cukup menguntungkan karena warna merah sudah sangat melekat di warga desa sehingga persepsi tentang warna merah di warga mampu mengarahkan untuk memilih Samsul Arifin.

POLITICAL BRAND CAMPAIGN STRATEGIES (STRATEGI KAMPANYE BRAND POLITIK)

Dalam melakukan *message dissemination* (kampanye), ada dua hal yang bisa dilakukan, yaitu kampanye langsung dan kampanye tidak langsung (Cwalina et al., 2015). Kampanye langsung dilakukan politisi, tim, atau relawan yang bersinggungan langsung dengan pasar pemilih (Cwalina et al., 2015). Sedangkan kampanye tidak langsung merupakan cara politisi menyampaikan pesan tanpa bersinggungan langsung dengan pasar pemilih (Cwalina et al., 2015). Ada beberapa cara yang digunakan Samsul dan tim dalam mengkampanyekan *brand* politik ketika pemilihan kepala desa Tambakboyo 2018 kemarin. Kampanye tersebut dilakukan dengan cara langsung bertatap dengan warga dan tidak langsung atau menggunakan media untuk mengondisikan persepsi warga untuk tetap mendukung Samsul Arifin hingga pencoblosan. Pertama, tim Samsul melakukan kerja sama dengan RT dalam hal pengangkatan Samsul. Melihat adanya konflik antar warga dusun I, dilakukan pencarian calon yang bebas dari konflik dan diputuskan yaitu Samsul. Strategi tersebut penting untuk mewujudkan mimpi dusun I agar memiliki kepala desa. Dalam proses tersebut juga dilakukan mediasi antar calon yang pernah berkonflik untuk mau mendukung Samsul dalam kontestasi kali ini, sehingga suara dari dusun I tidak terpisah lagi. Setelah pihak-pihak yang terlibat sudah sepakat, pemuda memiliki peran dalam hal mengondisikan orang tua mereka masing-masing untuk mau mendukung Samsul dalam pemilihan kepala desa 2018.

Tahap selanjutnya adalah melakukan sosialisasi di perkumpulan RT. Pemuda desa yang menjadi subyeknya, yaitu menyampaikan visi misi, pelayanan 24 jam, serta keunggulan Samsul Arifin sebagaimana yang telah dikonsepsikan sebelumnya. Sosialisasi tersebut dilakukan di 12 RT yang ada di dusun I. Samsul secara pribadi juga melakukan kunjungan ke warga-warga dusun I untuk meminta do'a restu. Menurut peneliti hal ini dilakukan untuk sekaligus memastikan semua warga mendukung dirinya. Pada saat pendaftaran calon kepala desa, Samsul menyampaikan orasi kepada warga yang hadir, adapun yang disampaikan adalah visi & misi serta yang paling menonjol yaitu tentang penggunaan dana desa yang seharusnya untuk desa bukan untuk kepala desa. Hal tersebut dilakukan untuk mengingatkan warga bahwa selama ini uang desa tidak terlihat dan hal ini yang menjadi keinginan warga serta Samsul menjadikan *highlight* dalam orasinya, sehingga terbentuk *brand* politik bahwa dirinya siap mengubah desa menjadi lebih baik lagi.

Selain itu, tim Samsul juga membentuk tim sayap Samsul yang berfungsi untuk mengondisikan warga agar tetap berada pada pihak Samsul. Tim ini dibuat per RT dengan komposisi tim berisikan RT dan 10 anggota. Apabila dalam satu RT terdapat 50 KK, maka tim tersebut bertanggung jawab untuk mengondisikan 50 KK tersebut hingga pencoblosan. Usaha dalam mengondisikan warga diperkuat dengan strategi anti-serangan fajar. Strategi ini dilakukan dengan cara blokade jalan guna menyaring orang-orang dari luar desa yang masuk ke wilayah dusun I. Memperketat orang asing yang masuk ke dusun I, seperti misalnya diwawancarai terlebih dahulu, apabila ada keperluan di salah satu warga desa,

maka didampingi dan ditunggu di depan rumah hingga selesai urusan. Apabila diketahui orang asing tersebut membawa uang, maka berpotensi melakukan serangan fajar, mengingat kondisi ekonomi warga yang cenderung menengah ke bawah, maka sekuat apa pun keinginan untuk mendukung Samsul, apabila diberi uang, maka kemungkinan untuk memilih lawan juga besar.

Berikutnya adalah strategi kampanye tidak langsung. Samsul dan tim berinisiatif membuat baju untuk mendukung Samsul. Baju tersebut berwarna merah dengan bagian depan tertulis “Revolusi Mental” dan bagian belakang tertulis “TAMBAKBOYO SIAP MENGANTARMU MENUJU ISTANA”. Adapun secara makna sudah dijelaskan di bab sebelumnya. Sistem pembuatan baju tersebut bukan paksaan, melainkan warga yang ingin membuat harus membayar Rp 70.000,00. Bahkan dikatakan baju ini total menghabiskan dana sekitar Rp 26.000.000,00 artinya baju yang terbuat sejumlah 372 orang. Dengan sistem tersebut, setidaknya membantu untuk mendeteksi musuh dalam selimut.

Samsul dan tim berpendapat bahwa ketika mereka berani mengorbankan Rp 70.000,00 untuk membuat baju, maka bisa dipastikan bahwa mereka di pihak Samsul. Selain itu menurut peneliti, baju ini juga berfungsi sebagai pengondisi warga untuk tetap mendukung Samsul, karena baju ini sering dipakai sehingga warga teringat terus. Kemudian bisa juga berfungsi sebagai jawaban orang-orang yang belum menentukan pilihan, karena banyaknya warga yang membuat, maka orang tersebut bisa terpengaruh untuk ikut membuat dan memilih Samsul. Terlebih jika pemuda tidak membuat baju tersebut, maka akan sangat mudah terdeteksi bahwa dirinya di lain pihak, sehingga bisa menimbulkan ketegangan sosial antar pemuda. Artinya bahwa baju tersebut mampu menjadi alat paksa secara tidak langsung untuk mendukung Samsul.

Kampanye tidak langsung berikutnya adalah penggunaan MMT. Pemasangan MMT dilakukan hanya di dusun I. MMT di sini berguna untuk mengondisikan pikiran warga untuk mendukung Samsul. Hal tersebut dikarenakan MMT dipasang di pos-pos dan di jalan-jalan, sehingga warga dusun I akan sering melihat MMT tersebut dan terbiasa dengan itu. Dengan begitu, karena sudah terbiasa, maka mampu menggiring warga untuk tetap mendukung Samsul, meskipun secara efek tidak langsung dan besar, namun mampu melengkapi usaha-usaha kampanye maupun pengondisian yang sudah dilakukan oleh Samsul dan tim.

HAMBATAN KAMPANYE *BRAND* POLITIK

Dalam proses membuat *brand* politik kepada warga desa, tentukan bukan hanya disosialisasikan, namun perlu juga dipertahankan. Namun dalam proses tersebut terdapat hambatan sehingga proses terbentuknya *brand* politik menjadi tidak sempurna dan kacau. Adapun hambatan yang dialami oleh Samsul dan tim adalah pertama, adanya salah satu RT yang tidak mau diajak mendukung Samsul. Mengingat Samsul membuat tim sayap Samsul untuk mengondisikan tiap RT yang berisikan ketua RT di sana. Namun tim Samsul menyiasati untuk memperkecil gerak ketua RT tersebut sehingga tidak bisa memengaruhi warga lainnya. Hambatan yang kedua adalah adanya musuh dalam selimut.

Samsul dan tim mengakui hal ini yang paling sulit dideteksi karena musuh berada bersama-sama mereka namun tidak terlihat bahwa dia adalah musuh. Solusi yang dibuat oleh tim Samsul adalah membuat tim penyelidik apabila ada orang-orang yang diindikasikan musuh dalam selimut, jika sudah terkonfirmasi, maka diambil tindakan untuk memperkecil gerak musuh tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi *brand* politik dari Samsul Arifin adalah pemuda yang hendak merevolusi mental desa Tambakboyo. Samsul datang untuk memenangkan dusun I dan mengubah sistem pemerintahan dari petahana yang rusak. Strategi *branding* politik tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa hal, yaitu visi & misi, slogan, dan simbol & istilah. Kemudian dikomunikasikan dengan berbagai cara yaitu membuat kesepakatan antara pemuda dengan sesepuh desa, pemuda mengondisikan masing-masing orang tua, sosialisasi ke perkumpulan RT, meminta doa restu ke rumah-rumah warga, orasi saat pendaftaran calon kepala desa, membentuk tim Sayap Samsul untuk mengondisikan warga tiap RT, serta melakukan anti serangan fajar. Lalu tim Samsul juga melakukan kampanye tidak langsung yaitu pembuatan baju Samsul yang berfungsi untuk deteksi musuh dan memengaruhi pilihan warga, serta menggunakan MMT untuk mengondisikan pikiran warga terhadap Samsul hingga pencoblosan.

Dari strategi tersebut di atas sudah sesuai dengan bagaimana kaidah dalam strategi *brand* politik. kandidat wajib menyampaikan *brand* politik dengan berbagai cara dan pengondisian untuk tetap menjaga pikiran warga terhadap kandidat tertentu. *Brand* politik sangat berperan besar dalam politik, terlebih bagi pendatang baru, karena warga tidak mengetahui bagaimana kandidat tersebut di lapangan dan mampu menggiring warga mendukung kandidat tertentu hanya dengan bayang-bayang persepsi.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Samsul Arifin sukses mengalahkan petahana dengan *political brand*. Samsul yang berusia muda, belum memiliki pengalaman dalam pemerintahan desa dan tidak memiliki latar belakang politik justru bisa mengalahkan petahana 2 periode. Dari sini dapat dipelajari bahwa dalam membuat *political brand*, harus mampu memahami permasalahan inti dari kontestasi desa terlebih dahulu. Kemudian memahami bagaimana pasar pemilih menginginkan sosok pemimpin yang ideal. Setelah itu, harus memahami bagaimana kekurangan yang dimiliki lawan untuk kemudian dieksplor apa yang lebih dari diri sendiri. Dengan begitu pasar pemilih seakan dituntun untuk memilih kandidat tertentu karena persepsi yang dibuat oleh kandidat. Lalu, dalam mengomunikasikan *brand* politik, perilaku kandidat dan tim harus selaras dengan apa yang sudah direncanakan, tidak boleh sedikit pun menyimpang. Apabila menyimpang, *brand* tersebut justru tidak membentuk persepsi baik di masyarakat. Selain itu, sosok pemuda yang dianggap belum mampu memimpin desa, dianggap masih butuh belajar, ternyata bisa meyakinkan masyarakat desa dalam pembangunan enam tahun ke depan. Artinya bahwa pemuda yang ada di Indonesia harus tetap optimis dan maju untuk berkontribusi dalam pembangunan negara, baik tingkat desa hingga negara.

Yang terpenting adalah bagaimana *brand* politik tersebut tetap dipertahankan oleh politisi. Apabila terjadi perbedaan perilaku dengan apa yang sudah dicitrakan kepada masyarakat, maka *brand* tersebut akan rusak. Ketika *brand* politik sudah rusak, maka perlu melakukan *rebranding*, di mana *rebranding* adalah proses yang sangat sulit dan lama, karena harus mengobati luka warga terhadap kebohongan yang dilakukan politisi, ibarat kertas yang sudah diremas ketika dibuka lagi, bekas remasan tersebut masih ada dan tidak bisa kembali ke kertas yang rapi seperti sebelumnya. Artinya bahwa *brand* politik bukan hanya sekedar alat pemenangan dengan membohongi rakyat, melainkan alat untuk menunjukkan kualitas politisi yang sebenarnya bukan hanya rekayasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin S (2019) Strategi Political Branding dan Kampanye Samsul Arifin [Wawancara] 24 September 2019.
- Cangara H (2009) Komunikasi Politik. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. (Bibliography)
- Cwalina W, Falkowski A, & Newman BI (2015) Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations. New York: Routledge.
- Downer L (2016) Political Branding Strategies: Campaigning and Governing Australian Politics. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Fatmawati A (2018) Political Branding "Sobat Mustofa" Dalam Pembentukan Citra Mustafa Sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023. Lampung: Universitas Lampung.
- Kartohadikoesoemo S (1984) Desa. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Less-Marshment J (2011) The Political Marketing Game. New Zealand: Palgrave Macmillan.
- Padang RH (2018) Strategi Politik dalam Pemilihan Kepala Desa (Studi Kasus: Pada Kepala Desa Terpilih Rumbin Sitio di Desa Tenggau Kecamatan Pinggir, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau Tahun 2017). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sandra LJ (2013) Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. Jurnal E-komunikasi, 1(2), 286.
- Surbakti R (2010) Memahami Ilmu Politik. Jakarta: PT Gramedia Widiasrana Indonesia. (Bibliography)
- Surya SD & Putri ND (2008) Personal Branding dalam Pemilihan Kepala Daerah. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI. (Bibliography)
- Tri A (2018) Cerita Kades Termuda Umur 28 Tahun di Sukoharjo, Guru Yayasan yang Bisa Kalahkan Petahana. Diakses 8 September 2019, dari <https://www.tribunnews.com/regional/2018/12/26/cerita-kades-termuda-umur-28-tahundisukoharjo-guru-yayasan-yang-bisa-kalahkan-petahana>
- Tri A (2019) Warga Desa Tambakboyo Sukoharjo Butuh Jembatan Permanen, Saat Ini Terpaksa Buat dengan Sesek Bambu. Diakses 27 Oktober 2019, dari <https://solo.tribunnews.com/2019/10/07/warga-desa-tambakboyo-sukoharjo-butuhjembatanpermanen-saat-ini-terpaksa-buat-dengan-sesek-bambu>
- Yosep (2019) Strategi Political Branding dan Kampanye Samsul Arifin [Wawancara] 25 September 2019.