



Volume 13 No. 2 Desember 2022

Page 238-250

Received: 15 Agustus 2022

Accepted: 14 November 2022

Revised Received: 14 November 2022

Online Available: 29 Desember 2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK
AIRLANGGA HARTARTO DALAM MEMBANGUN
POLITICAL BRANDING MENJADI CAPRES 2024**

***AIRLANGGA HARTARTO'S POLITICAL MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING POLITICAL
BRANDING TO BECOME PRESIDENTIAL CANDIDATE
IN 2024***

Rahmat Sahid^{1,a)}, dan Heri Budianto^{2,b)}

^{1,2}Komunikasi Politik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

^{a)}e-mail: rahmat.sahid@gmail.com

^{b)}e-mail: herbudmkom@gmail.com

ABSTRAK

Semua kontestan politik di Indonesia baik perseorangan ataupun partai politik mempunyai strategi komunikasi pemasaran politik, baik dilakukan oleh konsultan politik profesional maupun seorang kader yang mampu melakukan komunikasi politik dan memiliki jejaring kuat dengan media. Istilah dari profesi ini kini populer digunakan demi tercapainya target suara yang diharapkan. Di satu sisi, strategi komunikasi pemasaran politik juga bertujuan menciptakan Political Branding terhadap seorang kandidat. Political Branding sendiri menjadi salah satu instrumen penting dalam sebuah kontestasi Pemilihan Umum (Pemilu) agar kandidat tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kandidat lain sehingga dapat mudah dikenal oleh khalayak umum. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Political Branding kandidat calon presiden (capres). Subjek utama pada penelitian ini adalah salah satu Bakal Calon Presiden Republik Indonesia Periode 2024-2029, Airlangga Hartarto. Sementara, informan tambahan dalam penelitian ini adalah tim pemenangan, elite Partai Golkar, dan pakar survei sekaligus komunikasi politik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dengan paradigma konstruktivis, yaitu berusaha memahami

realita pengalaman yang dengan paradigma konstruktivis ini penulis menggunakannya untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Airlangga Hartarto dalam membangun Political Branding menjadi capres pada pemilu 2024 mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Airlangga Hartarto menggunakan 3 strategi komunikasi pemasaran politik, yaitu dengan segmentasi pemilih tradisional, menjadikan tokoh agama dan tokoh masyarakat sebagai target dalam komunikasi dengan pemilih, serta terus melakukan konsolidasi internal guna memperkuat positioning. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa political branding Airlangga Hartarto adalah seorang teknokrat yang sukses memimpin Kemenko Perekonomian dan pribadi religius keturunan Ki Ageng Gribig.

Kata Kunci: Calon Presiden; *Political Branding*; Strategi Komunikasi

ABSTRACT

All political contestants in Indonesia, both individuals and political parties, have a political marketing communication strategy, whether carried out by a professional political consultant or a cadre who is capable of conducting political communication and has a strong network with the media. The term of this profession is now popularly used to achieve the expected number of votes. On the one hand, the political marketing communication strategy also aims to create Political Branding for a candidate. This is one of the important instruments in the General Election (Pemilu) in order that the candidate has own characteristics compared to other candidates and easily recognized by the general public. This study aims to see how the political branding of presidential candidates is. The main subject of this study is one of the Prospective Candidates for President of the Republic of Indonesia for the 2024-2029 Period, Airlangga Hartarto. Meanwhile, additional informants in this study were the winning team, elite members of the supporting party, as well as survey and political communication experts. In this study, the author used a qualitative approach with a constructivist paradigm, trying to understand the reality of the experience. With this paradigm, the author explored Airlangga Hartarto's marketing communication strategy in building Political Branding to become a presidential candidate in the upcoming 2024 election. The results of this study indicate that Airlangga Hartarto used 3 political marketing communication strategies, namely segmenting traditional voters, making religious and community leaders as targets in communicating with voters, and continuing to carry out internal consolidation to strengthen positioning. The results also show that Airlangga Hartarto's political branding framed him as a technocrat who has successfully led the Coordinating Ministry for the Economic Affairs and a religious persona descended from Ki Ageng Gribig.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Political Branding, Presidential Candidate*

1. Pendahuluan

Kemenangan partai politik dalam pemilu legislatif ataupun kemenangan calon baik itu untuk kepala daerah maupun tingkat

nasional (pasangan calon presiden-wakil presiden) tidak lepas dari kecakapan dan efektivitasnya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran politik. Sebab, dalam

sistem demokrasi politik elektoral, citra sebuah partai politik ataupun kandidat calon sangat menentukan bagi pemilih sebagai preferensi dalam memberikan pilihannya.

Berdasarkan hasil survei Indo Barometer pada 9 – 15 Januari 2020 di 34 provinsi, Airlangga merupakan salah satu menteri dibawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo yang punya potensi menjadi calon Presiden meski dari sisi elektabilitas masih rendah yakni 1,7 persen Sementara sosok menteri lainnya yakni Prabowo Subianto 43,1 persen, disusul Mohammad Mahfud MD 6,9 persen, Erick Thohir 5,8 persen, Tito Karnavian 2,7 persen, dan Nadiem Makarim 1,8 persen (Hakim 2020).

Namun dari nama-nama itu, hanya Prabowo dan Airlangga yang merupakan ketua umum partai sehingga lebih memiliki potensi untuk dicalonkan sebagai capres. Meskipun demikian, sebagai Ketua Umum Partai Golkar, Airlangga memang tidak bisa disejajarkan dengan ketua umum partai lain yang sifatnya partai berbasis figur seperti PDI Perjuangan yang identik dengan Megawati Soekarnoputri, atau Partai Gerindra yang identik Prabowo Subianto, serta Partai Demokrat yang identik dengan trah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Kepemimpinan yang silih berganti di Partai Golkar menunjukkan bahwa sebagai partai kader maka ketua umumnya tidak serta merta diuntungkan oleh popularitas dan elektabilitas partai. Maka, tantangannya adalah ketua umum Partai Golkar harus bisa jadi produk politik yang layak dipasarkan ke khalayak untuk bisa meningkatkan popularitas dan elektabilitasnya. Dilihat dari sisi

komunikasi politik, perlu melakukan upaya atau strategi untuk bisa menancapkan pesan politik kepada khalayak umum sebagai komunikan.

Doris A Graber (1989) menguraikan, komunikasi politik adalah upaya mengkonstruksi, pengiriman, dan penerimaan, serta pemrosesan pesan yang mengandung dampak signifikan, baik langsung ataupun tidak langsung pada politik. Airlangga Hartarto sebagai produk politik perlu dipasarkan melalui strategi untuk komunikasi pemasaran politik yang efektif, atau tidaknya strategi komunikasi untuk pemasaran politik itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya Political Branding sosok Airlangga dalam upaya menjadi kandidat calon yang bisa berlaga di Pilpres 2024.

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini kualitatif yang bersifat eksploratif. Adapun paradigmanya adalah konstruktivis.

Moleong (2013) menyebutkan penelitian kualitatif dilaksanakan melalui cara mengumpulkan, menyusun, menganalisa dan menginterpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Pendekatan ini dinilai sangat relevan karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif. Bersifat eksploratif karena bertujuan untuk memberikan arti atau definisi dan penjelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagaimana disampaikan Kotler dan Armstrong (2006), bahwa penelitian eksploratif merupakan salah satu pendekatan penelitian untuk meneliti sesuatu

kejadian atau hal menarik yang belum diketahui atau belum dipahami dengan baik. Paradigma Konstruktivis yaitu landasan berpikir, untuk memahami realita pengalaman yang begitu kompleks dari sudut pandang individu-individu yang berada di dalamnya untuk mengetahui definisi dan makna serta pemahaman pelakunya mengenai suatu realitas permasalahan yang diteliti. Dengan paradigma konstruktivis ini penulis menggunakannya untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Airlangga Hartarto dalam membangun political branding menjadi capres 2024.

Teknik pengumpulan data adalah studi pustaka, observasi, dan wawancara.

Dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif, yaitu data penelitian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif. Hal itu untuk mendapatkan gambaran fakta dan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kerangka Teori

3.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah disiplin dalam menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik. Cangara (2014) menguraikan, komunikasi politik adalah proses pemindahan pesan politik dari seseorang atau kelompok tertentu kepada orang lain untuk membuka suatu wawasan atau cara berfikir yang bisa mempengaruhi sikap dan tingkah laku.

Arifin (2015) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan suatu pembicaraan atau suatu tindakan dari aktor politik untuk memengaruhi khalayak dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dari definisi tersebut, maka suatu komunikasi politik punya kaitan dan peranan erat dalam sistem politik. Kegiatan komunikasi politik dengan demikian bisa berupa suatu agregasi, penyampaian, dan penerimaan suatu aspirasi, sosialisasi, lobi, serta kampanye, dan sebagainya.

Penjelasan lebih lengkap mengenai komunikasi politik disampaikan Perloff (1998) yakni sebagai suatu proses di mana kepemimpinan nasional dan masyarakat serta media saling bertukar memberi makna terhadap pesan-pesan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

3.1.2 Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran politik merupakan komunikasi pemasaran yang diterapkan di dalam aktivitas atau kehidupan politik. Di sebuah Negara dengan sistem elektoral, aktor politik sebagai komunikator menjalankan fungsi pemasaran dalam rangka menawarkan produk politiknya.

Kotler dan Armstrong (2006), menguraikan komunikasi pemasaran politik sebagai kegiatan pemasaran dengan tujuan mensukseskan kandidasi suatu partai politik atau aktor politik, mulai kampanye.

Pada negara demokratis seperti Amerika Serikat, praktik komunikasi pemasaran politik menjadi bagian penting yang disusun dalam rencana kampanye dan menentukan positioning seorang kandidat

(Newman 1999). Sementara di Indonesia, prinsip-prinsip dan metode komunikasi pemasaran politik baru mulai diterapkan di era reformasi, dengan adanya perubahan sistem politik. Penerapannya lebih terbuka lagi pada Pemilu 2004 di mana Pilpres dilakukan pertamakalinya secara langsung.

Di era reformasi yang kemudian juga semakin berkembangnya teknologi dan informasi, dalam sistem politik demokrasi seperti Indonesia kemahiran dalam berkomunikasi menjadi semakin penting.

3.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Politik

Littlemore (2003) menyebutkan strategi komunikasi adalah langkah yang harus diambil untuk meningkatkan efektifitas dalam komunikasi. Uraian mengenai strategi tersebut menunjukkan begitu pentingnya perannya dalam mencapai tujuan komunikasi. Bahkan, suatu kebijakan yang sudah ditetapkan untuk bisa efektif penerapannya membutuhkan strategi komunikasi agar pesan-pesan serta tujuan kebijakan itu dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Maka tidak berlebihan pendapat Rodiah dan Yusuf (2018) yang menyebutkan strategi merupakan penentu berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi. Selain itu, terdapat istilah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* atau yang dikenal dengan istilah STP dalam sebuah strategi pemasaran politik.

Firmanzah (2012) menyebutkan, segmentasi sangat perlu dilakukan agar institusi politik dapat senantiasa hadir ke dalam karakteristik pemilih. Selanjutnya *targeting* di dalam pemasaran politik secara

ringkas berarti sebuah pilihan terkait dengan kelompok mana yang akan ditargetkan dalam promosi politik. Sedangkan *positioning* menurut Firmanzah adalah aktivitas yang bertujuan menanamkan kesan positif di benak pemilih.

Strategi pemasaran politik juga menjadi konsep yang hendak dikaji dan disesuaikan dengan kebutuhan politik masyarakat. Dengan strategi ini, maka tim pemenangan akan mendapatkan modal terkait situasi politik dengan menggunakan *advertising* dan publikasi terkait dengan makna politik yang hendak disampaikan kepada khalayak.

3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto

Berdasarkan temuan penelitian, berikut disajikan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran politik Airlangga Hartarto dalam membangun *Political Branding* menjadi Calon Presiden 2024.

Strategi komunikasi dalam pemasaran politik berisi serangkaian kegiatan kampanye untuk menyebarluaskan produk tertentu.

Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan diperoleh hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran politik Airlangga Hartarto tercapai dengan menerapkan konsep-konsep kampanye politik menggunakan teknik pemasaran yang terbagi menjadi tiga strategi marketing politik, yakni *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

3.2.1 *Segmenting*

Partai Golkar sendiri termasuk partai yang stabil dengan perolehan kursi di pemilu dari era orde lama runtuh sampai era reformasi.

Tercatat dari data perolehan kursi pada Pemilu 2019 yaitu 12,31 persen suara dengan konversi 85 kursi di DPR. Perolehan tersebut turun dari pemilu sebelumnya (2014) yang memperoleh 14,75 persen suara nasional (91 kursi di DPR). Berangkat dari data di atas, persiapan menuju Pemilu 2024 terus dilakukan Partai Golkar. Karena itu, Airlangga berharap partainya bisa menjangkau 17 juta pemilih Partai Golkar hingga akhir tahun 2022 ini (Republika.co.id 2022)

Selain itu, metode segmentasi diharapkan mampu mengingat Golkar yang selalu hadir ke dalam berbagai karakteristik pemilih. Sebab ada tidaknya institusi politik, akan senantiasa dikaitkan dengan representasi keberadaan seorang tokoh pemimpin di tengah-tengah masyarakat. Seperti kunjungan Airlangga dalam beberapa kesempatan terakhir yang merupakan agenda dalam menjawab segala permasalahan yang dihadapi tiap lapisan masyarakat.

Dalam memahami karakter pemilih, terdapat tiga bagian yang harus dipahami tim pemenangan: 1) pemilih rasional, 2) pemilih kritis, 3) pemilih tradisional.

a. **Pemilih Rasional**

Pemilih rasional adalah mereka yang mengutamakan rekam jejak dan program calon atau partai. Mereka juga punya kemampuan menganalisis kemungkinan program tersebut relevan atau tidak untuk dikerjakan.

Kemampuan Airlangga menjadi figur teknokrat menjadi modal dasarnya menuju Pilpres 2024. Masyarakat akan mengenal Airlangga sebagai pemimpin yang memiliki figur kepemimpinan dalam hal pembangunan yang visioner. Modal dirinya sebagai Ketua KPC-PEN juga merupakan pertimbangan besar bagi para pemilih.

b. **Pemilih Kritis**

Pemilih kritis mereka yang yang menjatuhkan pilihannya berdasarkan gabungan kebijakan dan ideologi. Dalam menentukan pilihannya, mereka misalnya akan melihat secara personal mengenai figur serta bagaimana rekam jejak programnya (Tirto.id 2017).

Jika dilihat dari rekam jejak Partai Golkar yang tidak pernah absen dari kursi legislatif sejak orde lama, maka hal ini menjadi modal besar Partai Golkar untuk memuluskan langkah Airlangga. Karena sejauh ini, Partai Golkar masih mendapat kepercayaan di hati rakyat sebagai salah satu partai besar di Indonesia. Hanya saja, bagaimana tim dan seluruh kader partai menjaga citra baik partai demi mendapat suara di pilpres yang akan datang.

Kemudian, posisi Airlangga sebagai Menko KPC-PEN yang dianggap berhasil membawa Indonesia keluar dari jurang resesi ekonomi di masa pandemi juga membuat namanya cenderung naik dan banyak dikenal di masyarakat. Kemampuan ini juga terlihat dari sosok Airlangga dalam kebijakan dan pembangunan. Kebijakan yang dilakukan Airlangga dalam memulihkan perekonomian di tengah pandemi dinilai telah berhasil. Atas

dasar itu, figur Airlangga mampu memberikan kesan positif kepada pemilih kritis sebagai sosok pemimpin yang ideal. Sebab selain elektabilitas, berbagai variabel penting seperti kinerja, prestasi dan karakter kepemimpinan juga berpengaruh besar dalam memikat hati pemilih. Seperti disampaikan Nusron melalui wawancara dengan penulis. “Selain elektabilitas, beliau juga dikenal masyarakat sebagai Menteri Perekonomian dalam penanganan ekonomi yang memiliki sejumlah kinerja yang baik”.

c. Pemilih Tradisional

Rohrschneider dan Whitefield (2012) menyampaikan, pemilih tradisional adalah mereka yang paling mudah dimobilisasi dalam kampanye. Dengan banyaknya figur di Partai Golkar yang banyak dikenal masyarakat, maka secara otomatis dapat membawa pengaruh bagi para pemilih tradisional. Sukses konsolidasi internal Partai Golkar untuk mengukung Airlangga di pilpres 2024 mendatang akan sangat memudahkan langkahnya. Sehingga untuk melihat peluang Airlangga menuju kursi capres besar kemungkinan dapat berhasil.

Sejatinya dari sisi tipologi pemilih Golkar identik dengan pemilih tradisional. Sebut saja di Pulau Jawa dan luar Jawa dari sisi geografi serta berdasarkan usia tua di lihat dari sisi demografi. Karena itu, upaya untuk melebarkan segmentasi pemilih bagi Golkar masih sangat terbuka. Keterbukaan itu juga masih memungkinkan untuk menjangkau komunitas milenial, pemilih pemula dan komunitas pemilih berbasis agama.

Kendati demikian, PR besar bagi tim pemenangan karena kekuatan elektabilitas harus diimbangi juga dengan figur yang akan dicalonkan. Airlangga yang masih mempunyai garis keturunan Kyai Ageng Gribig juga membawa kultural yang kuat sehingga mudah diterima di kalangan pemilih tradisional. Hal tersebut dikatakan Nusron melalui wawancara sebagai berikut:

“Pak Airlangga ini orangnya humanis. Di kalangan NU bukanlah orang asing. Karena beliau adalah keturunan Sayid Maulana Maghribi, salah satu cucu dari Sunan Giri, yang juga keturunan Raja Brawijaya V”.

3.2.2 Targeting

Safari dengan para tokoh ulama dan kunjungannya di berbagai kegiatan keagamaan menjadi target utama dalam upaya membesarkan basis dukungan suara untuk pemenangan Airlangga. Sebab, fenomena di masyarakat pesantren terutama Nahdliyin akan sangat mendengarkan para tokoh NU.

Teknik pemasaran politik tersebut sejalan dengan gagasan Philip Kotler & Neil Kotler (1999) yakni penerapan konsep bisnis untuk pemasaran politik. Konsep tersebut untuk mengetahui keinginan pemilih, menciptakan kandidat yang sesuai, menginformasikan kandidat atau partai melalui promosi, serta mendistribusikan kandidat atau partai agar sampai ke pemilih. Karena itu, Airlangga dikemas agar tidak hanya luwes di kalangan kalangan pemilih berbasis birokrasi dan pemilih tradisional, tetapi juga lentur di kalangan pemilih berbasis agama seperti Muhammadiyah dan NU.

Kemudian posisi Airlangga sebagai KPC-PEN dan Menko dimanfaatkan oleh tim untuk memperkuat elektabilitasnya. Dalam beberapa kesempatan kunjungannya di berbagai industri UMKM untuk pemulihan ekonomi dengan berbagai program berupa bantuan modal juga program pra-kerja. Hal ini tentu menunjukkan tren positif bagi Airlangga bagi pemilih UMKM menengah ke bawah.

Figur Airlangga juga cukup dikenal di kaum milenial. Bahkan dalam survey yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Masyarakat Millennial (LPMM) tahun 2022 menyebutkan bahwa Airlangga mendapat suara tertinggi diantara para tokoh lainnya untuk kaum milenial sebagai capres 2024. Menurut Direktur Eksekutif LPMM, Alamsyah Wijaya menyebutkan, hasil survei yang dia lakukan terhadap 1.962 responden yang terdiri dari kelompok milenial yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996, dan Gen Z pada 1997 hingga 2007, mayoritas menunjukkan ketepilihan pada satu sosok menteri. Sehingga Airlangga menjadi tokoh keterpilihannya oleh generasi milenial paling tinggi yakni 25,8 persen. (RMOL. ID: 2022).

Selain itu, menurut lembaga survei nasional LSI Denny JA pada 24 Mei-7 Juni 2022 menyebutkan bahwa nama Airlangga Hartarto yang tergabung dalam KIB (Koalisi Indonesia Bersatu) dengan anggota di dalamnya Golkar, PAN dan PPP mendapatkan keunggulan dalam segmentasi pemilih di media sosial (Facebook dan WhatsApp). KIB mendapat dukungan sebesar 23,2 persen dari pemilih yang menggunakan Facebook.

Sementara dari pemilih pengguna WhatsApp, mendapat 20,7 persen.

Keberhasilan poros KIB dalam mendapatkan suara dalam segmentasi pemilih media sosial ini tentu tidak bisa lepas dari tokoh utama dibalik ketiga partai tersebut, yaitu Airlangga Hartarto. Karena dalam survei LSI Denny JA yang dirilis Selasa 14 Juni 2022 lalu, elektabilitas Airlangga Hartarto sebesar 4,5% dan menduduki peringkat ke-6.

3.2.3 *Positioning*

Positioning adalah keseluruhan aktivitas untuk menancapkan kesan di benak pemilih agar pemilih dapat membedakan. Hal yang coba ditanamkan pemenang Airlangga adalah ketokohan dia sebagai teknokrat yang jika melihaat dari survei bakal kandidat Capres, maka menjadi pembeda dari kandidat yang lain.

Selain itu, pengalaman Airlangga menjadi Ketua KPC-PEN juga telah membentuk posisinya sebagai sosok teknokrat juga dianggap memiliki kemampuan untuk mendobrak suara di Pilpres 2024 mendatang. Hal ini dibenarkan Nurul Arifin melalui wawancara sebagai berikut:

“Kalau Pak Airlangga itu figurnya adalah teknokrat. Beliau memang lahir dan besar di keluarga teknokrat. Jadi pemikirannya, kemudian background studinya juga dan akhirnya muncul dalam behavior politik yang seperti itu. Jadi pemikiran-pemikirannya sangat analitikal gitu. Mungkin statemennya tidak politis tapi lebih ke teknokrat. Di sisi lain juga merepresentasikan Partai Golkar secara keseluruhan kalau saya melihat. Artinya watak Partai Golkarnya.

Karena kan Partai Golkar di ideologinya kekaryaan, kemudian juga selalu berada di pemerintahan, menang atau kalah tapi masuk terus gitu ya. Jadi ya representasinya pas seperti itu”.

Kemudian strategi komunikasi pemasaran politik Partai Golkar juga berusaha membentuk wadah organisasi masyarakat ke dalam wadah majelis taklim yang dinamai Majelis Ahlul Hidayah. Di majelis ini program-program Islami dikemas dalam kegiatan yang melekat dengan citra Airlangga. Dengan demikian, Airlangga tidak hanya luwes di kalangan pemilih berbasis birokrasi dan pemilih tradisional, tetapi juga lentur di kalangan pemilih berbasis agama seperti Muhammadiyah dan NU

3.2.4 Personal Branding Airlangga Hartarto

Strategi personal branding Airlangga sebagai capres pada pemilu 2024 mendatang terdapat tiga tema, yakni: 1) citra, 2) atribut rasional, 3) atribut emosional.

a. Citra Politik Airlangga Hartarto

Strategi figur kandidat dalam membentuk personal branding bisa dilihat dari pengukuhan citra dalam kehidupan sehari-hari. Sosok Airlangga memiliki persona yang sudah terbentuk lama. Memulai kiprah di politik sebagai Wakil Bendahara Golkar 2004-2009, Anggota DPR-RI 2009-2014 dan 2014-2019 Dapil Jawa Barat V. Saat ini, Airlangga menjabat Ketua Umum Golkar dan Menko Perekonomian 2019-2024. Pengalaman menjadi anggota DPR-RI dan Menteri ini telah membentuk citra personal sebagai sosok teknokrat yang dianggap memiliki kemampuan

untuk mengkoordinasikan perbaikan ekonomi secara struktural.

Meskipun begitu, saat ini tingkat kepopuleran Airlangga belum cukup kuat. Sehingga Partai Golkar harus terus mendongkrak tingkat keterkenalan dan elektabilitas Airlangga agar menjadi figur yang populer di masyarakat. Hal tersebut senada dengan yang diutarakan Qodari:

“Mungkin sampai hari ini pak Airlangga belum punya image yang kuat yang membuat orang kalau dengernama dia akan tergerak untuk mengatakan bahwa dia adalah calon presiden gitu. Kalau tidak salah juga, survei-survei menunjukkan tingkat pengenalan pak Airlangga masih rendah. Saya sebut rendah itu dibawah 50 %. Jadi kalau dibawah 50 %, siapapun orangnya masih saya anggap rendah. Tinggi itu kalau sudah di atas 70 %. Sedang itu mungkin 50 sampai ya 75 %”.

Konsep penting lain dalam membentuk citra adalah keunikan. Dalam konsep ini, setiap figur kandidat tampil berbeda agar dapat dibedakan dari figur atau kompetitor lainnya. Keunikan Airlangga yang ditampolkan adalah figur teknokrat seperti yang dikatakan Nurul Arifin:

“Nah karena bapak tadi sangat teknokrat, behaviour-nya santun, maka agak sulit mengubahnya. Karena kadang-kadang beliau suka bercanda. Sebetulnya pak Airlangga itu sebagai orang Jogja ya, seringkali orang Jogja kan kaya Mas Ganjar, serengean, ngomongnya kadang-kadang nyelekit. Nah itunya seringkali tidak tertangkap kamera dan tidak tersampaikan. Jadi disensor gituya. Nah yang sekarang justru

itu yang dimunculin. Itu yang malah sisi humanisnya menjadi kuat, yang menutupi sisi kekakuan beliau sebagai teknokrat tadi”.

Selain itu, citra yang terbentuk harus autentik atau asli. Berdasarkan kajian kepemimpinan, pemimpin autentik menekankan kejujuran dalam tindakan. Pemimpin autentik juga bisa dilihat dari sikap menjaga hubungan dengan bawahan, yakni menghargai masukan dan perilaku berdasarkan etika (Haryokusumo 2016).

Airlangga Hartarto dinilai memiliki kemampuan mengembangkan solusi dan mampu fokus dalam menyelesaikan tugasnya. Hal tersebut diutarakan Nurul Arifin:

“Kalau saya tuh optimisnya begini, sekarang kita sudah merubah gaya komunikasi, gaya sosialisasi pak Airlangga. Saya itu percaya, misalnya justru pak Airlangga akan sangat kuat sekali kalau ada debat capres. Dari beberapa kali mengikutisebagai tim, saya percaya sekali beliau kekuatannya di situ. Ketika orang melihat beliau dan menyampaikan pikiran-pikiranya”.

b. Atribut Rasional

Atribut rasional adalah semua hal yang dilekatkan pada figur tertentu berhubungan dengan profesionalitas. Ada tiga atribut rasional dalam strategi personal branding yaitu: kepemimpinan, kemampuan dan kredibilitas. Merujuk pada tiga atribut tersebut, kepemimpinan Airlangga tidak hanya Fraksi Golkar di DPR-RI, tetapi juga kepemimpinan di struktur Golkar. Tipe kepemimpinan yang dilakukan Airlangga bersifat demokratis,

visioner dan humanis sehingga diharapkan mampu terbentuk komunikasi yang baik.

Atribut rasional kedua yang dilekatkan pada Airlangga yaitu kemampuan. Selain kemampuan dalam kepemimpinan Airlangga juga punya kemampuan dalam hal kebijakan dan pembangunan. Kebijakan pemulihan ekonomi di tengah pandemi dinilai telah berhasil. Nurul Arifin menyatakan Airlangga Hartarto merupakan seorang yang visioner terkait kebijakan memulihkan perekonomian di tengah pandemi di Indonesia.

Atribut rasional selanjutnya yaitu kredibilitas. Atribusi kredibilitas ini juga disematkan Airlangga selaku Ketua Umum Partai Golkar dan Menko yang merupakan bagian dari strategi personal branding. Airlangga dengan gencar melakukan blusukan ke berbagai daerah untuk memastikan jalannya program pemerintah dengan baik.

Kemampuannya ini dinilai dapat memperkuat posisinya sebagai calon presiden yang kredibel di masyarakat.

c. Atribut Emosional

Atribut ini berhubungan dengan kepribadian dan hal emosional yang dilekatkan pada figur tertentu. Ada tiga elemen dalam atribut emosional ini, yaitu: menjadi panutan, atribusi partai, dan atribusi nilai. Menjadi panutan adalah salah satu konsep ideal kepemimpinan di Indonesia. Misalnya dalam konsep kepemimpinan Hasta Brata, panutan direpresentasikan dengan Bintang (Hudaya & Nugroho, 2013). Seseorang yang ingin disebut pemimpin, maka harus selalu di depan dalam memberikan contoh baik. Airlangga disematkan sebagai pemimpin panutan

terkonfirmasi melalui wawancara dengan informan Tokoh Muda NU yang juga politikus Golkar Nusron Wahid. Ia menyatakan bahwa figur Airlangga gampang diterima di semua lapisan masyarakat.

“Dari sisi figur beliau relatif tidak ada masalah. Relatif tidak ada kasus selama menjabat. Figurnya terlihat sangat tenang dan sosok yang njawani, sehingga relatif gampang memasarkan ke masyarakat,”

Menurut Nusron, sosok Airlangga juga merupakan teknokrat yang mempunyai basis kuat sehingga dapat diterima hampir di semua kalangan. Di kalangan Nahdlatul Ulama misalnya, Airlangga yang masih mempunyai garis keturunan Kyai Ageng Gribig membawa kultural yang kuat sehingga mudah diterima.

“Pak Airlangga ini orangnya humanis. Di kalangan NU bukanlah orang asing. Karena beliau adalah keturunan Sayid Maulana Maghribi, salah satu cucu dari Sunan Giri, yang juga keturunan Raja Brawijaya V”.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, sebagai kesimpulan adalah strategi komunikasi pemasaran politik Airlangga Hartarto dalam membangun political branding menjadi Capres 2024 adalah melakukan 3 strategi komunikasi pemasaran politik yaitu:

4.1 Segmentation

Partai Golkar yang dari sisi tipologi pemilih identik dengan segmen pemilih tradisional memiliki kekuatan basis di beberapa wilayah seperti Banten, Jawa Barat, luar Pulau Jawa. Karena itu, upaya untuk

melebarkan segmentasi pemilih masih sangat terbuka, bahkan untuk menjangkau segmen komunitas pemilih milenial, segmen pemilih pemula dan segmen komunitas pemilih berbasis keagamaan. Kemudian posisi Airlangga sebagai Menko Perekonomian dan Ketua KPC-PEN dalam pemulihan perekonomian di tengah pandemi juga mampu memberi kesan positif kepada segmentasi pemilih kritis sebagai sosok pemimpin yang ideal.

4.2 Targetting

Airlangga Hartarto dalam melakukan safari dengan para tokoh ulama dan kunjungannya di berbagai kegiatan keagamaan menjadi target utama dalam upaya membesarkan basis dukungan suara. Teknik pemasaran Airlangga tersebut sejalan dengan Philip Kotler dan Neil Kotler (1999) dalam konsepnya yakni menerapkan konsep bisnis dalam pemasaran politik. Halk itu dilakukan dengan cara mengetahui keinginan pemilih, menciptakan kandidat yang sesuai, menginformasikan kandidat/partai melalui promosi, serta mendistribusikan kandidat/partai agar sampai ke pemilih.

4.3 Positioning

Positioning yang dilakukan tim pemenangan adalah dengan memaksimalkan potensi kader Partai Golkar untuk mensosialisasikan Airlangga Hartarto sebagai Capres 2024. Partai Golkar melakukan konsolidasi Organisasi sejak tahun 2021 dengan melakukan musyawarah di setiap tingkat kepengurusan hingga pembentukan kelompok karya di tingkat RT.

Dari hasil temuan penulis terkait dengan political branding Airlangga Hartarto, maka dapat disimpulkan bahwa figur Airlangga Hartarto memiliki persona yang telah terbentuk sejak lama, mulai dari posisinya sebagai Wakil Bendahara Golkar pada 2004-2009, menjabat sebagai Anggota DPR-RI 2009-2014 dan 2014-2019, hingga sekarang ini menjadi ketua umum Golkar dan Menko Perekonomian periode 2019-2024. Pengalaman menjadi anggota DPR-RI dan Menteri ini telah membentuk citra personal sebagai sosok teknokrat yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengkoordinasikan perbaikan ekonomi secara struktural. Terbukti setelah itu, Airlangga diberi mandat sebagai Ketua Umum Partai Golkar, Menteri Koordinator Perekonomian dan Ketua Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC-PEN) yang juga menjadi personal branding tersendiri baginya. Selain itu, persona Airlangga Hartarto adalah menjadikan dirinya sebagai figur yang religius telah menciptakan political branding. Pembentukan Majelis Dzikir Ahlul Hidayah (Majlis AH) yang diinisiasi Nusron Wahid menjadi cara bagi tim pemenangan untuk menempatkan Airlangga Hartarto sebagai sosok yang Religius. Pemberitaan mengenai Airlangga sebagai keturunan Ki Ageng Gribig seorang ulama penyebar Agama Islam di Wilayah Klaten yang juga keturunan Raja Majapahit Brawijaya V. Posisi ini yang membuat sosok Airlangga fleksibel masuk di kalangan ormas Islam seperti NU dan Muhammadiyah serta majelis-majelis yang diprakarsai oleh para habaib.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2015. *Komunikasi Politik: Paradigma - Teori - Aplikasi - Strategi Dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. Edisi Revi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Firmanzah. 2012. *Pemasaran Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Edisi Revi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Haryokusumo, Diaz. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan Autentik Pada Emosi Positif, Kepercayaan, Dan Harapan Serta Dampaknya Pada Komitmen Organisasional." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30873/jbd.v2i2.705>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Ed. Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, dan Neil Kotler. 1999. *Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. CA: Sage Publications, Inc.
- Littlemore, Jeannette. 2003. *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy*. University of Birmingham. https://www.researchgate.net/publication/250734084_The_communicative_effectiveness_of_different_types_of_communication_strategy.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newman, Bruce I. 1999. *The Mass Marketing of Politic: Democracy in Age of Manufactured of Image*. New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Perloff, Richard M. 1998. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Routledge.
- Republika.co.id. 2022. "Airlangga Harap Golkar Jangkau 17 Juta Pemilih Hingga Akhir Tahun Ini." [Republika.Co.Id](https://www.republika.co.id).

2022.

<https://www.republika.co.id/berita/rainbo428/airlangga-harap-golkar-jangkau-17-juta-pemilih-hingga-akhir-tahun-ini>.

Rodiah, Saleha, dan Pawit Yusuf. 2018. "Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran." *Jurnal Signal* 6 (2). <https://doi.org/10.33603/signal.v6i2.1321>

Rohrschneider, Robert, dan Stephen Whitefield. 2012. *The Strain of Representation: How Parties Represent Diverse Voters in Western and Eastern Europe (Comparative Politics)*. Illustrate. Oxford University Press.

Tirto.id. 2017. "Termasuk Pemilih Macam Apakah Anda Dalam Pilkada?" www.Tirto.Id. 2017. <https://tirto.id/termasuk-pemilih-macam-apakah-anda-dalam-pilkada-cmWj>.