

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing Politik

Ilmu *marketing* merupakan sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dan konsumen. *Marketing* ialah suatu proses bagaimana menyusun perencanaan atau strategi dalam menawarkan sesuatu (Firmansyah et al., 2023). Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. *Marketing* diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah pemilih.

Menurut Kotler and Nell (1999) dalam Putra et,al (2022) *Marketing* politik merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan Lembaga atau organisasi secara efektif.

Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat luas. Dengan begitu, penggunaan metode *ini* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing* politik (Firmanzah, 2008). *Marketing* politik bisa dikatakan sebagai strategi politik yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada publik demi meraih suara dan menaikan presentase kemenangan dalam Pemilu (O'clash, 1996) yang dikutip dalam Firmanzah (2008). *Marketing* politik

menggunakan teknik pemasaran untuk membangun hubungan dua arah antara politikus dan partai politik dengan masyarakat.

Proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2008) harus digerakkan oleh empat bauran marketing 4P sebagai elemen utama, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*. Menggunakan konsep 4P dalam dunia politik tidak hanya perihal sebatas iklan, tetapi lebih komprehensif. Hal itu menyangkut cara bagaimana sebuah institusi politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Andrias, 2013).

Dalam melakukan analisis terhadap political branding Rofi Hilmi, peneliti akan menggunakan kajian teori 4P bauran *marketing* politik, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Dalam konteks politik, produk merujuk pada ide, visi, dan misi yang ditawarkan oleh kandidat atau partai politik. Ini mencakup kebijakan yang akan diterapkan, nilai-nilai yang diusung, dan solusi yang ditawarkan untuk masalah yang dihadapi masyarakat. Penting bagi kandidat untuk mengembangkan produk politik yang relevan dan menarik bagi pemilih. Niffenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, yaitu *platform* partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat (Putra, 2022:20).

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi tentang kandidat atau partai politik. Ini termasuk

iklan, debat publik, kampanye media sosial, dan kegiatan penggalangan suara. Promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian pemilih dan membangun citra positif bagi kandidat. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat di mana penjualan akan berlangsung (Putra, 2022:21).

3) Harga (*Price*)

Harga dalam marketing politik tidak selalu berarti uang, tetapi lebih kepada biaya yang harus dibayar pemilih untuk mendukung kandidat atau partai. Ini bisa berupa pengorbanan waktu, energi, atau bahkan nilai-nilai yang mungkin harus ditinggalkan. Kandidat perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, sehingga pemilih merasa bahwa dukungan mereka adalah investasi yang berharga.

4) Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pemilih, hal ini berkaitan dengan lokasi dimana akan menargetkan suara pemilih. Dalam marketing politik, ini bisa berarti lokasi kampanye, media sosial, acara publik, dan berbagai platform komunikasi lainnya seperti media luar ruang. Strategi yang efektif harus memastikan bahwa pesan politik dapat diakses oleh pemilih di tempat dan waktu yang tepat. Kandidat harus mampu mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa, struktur dan karakteristik masyarakat (Putra, 2022:21).

2.2 Political Branding sebagai Marketing Politik

Konsep *branding* dalam *marketing* politik berkaitan dengan bagaimana partai atau kandidat dipersepsikan oleh masyarakat. *Branding* merupakan semua aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul. Keunggulan *brand* ini biasanya disebut sebagai '*brand equity*'. *Brand equity* mengacu pada nilai (*value*) suatu brand berdasarkan loyalitas, keinsafan (*awarness*), persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand (Firmanzah, 2008). Keunggulan *branding* adalah kemampuan untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah perrsepsi yang mudah diingatt dan mampu mendorong pengamblan keputusan target *audience* secara tepat (Wasesa, 2011:5).

Personal Branding merupakan suatu proses membangun dan mengelola citra atau reputasi terhadap diri seseorang. Konsep ini sangat penting dalam dunia modern, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui berbagai platform digital. Personal branding membantu seseorang untuk membedakan diri dari yang lain, membangun reputasi, dan menciptakan peluang karir yang lebih baik. Mitsikopoulos menekankan bahwa *personal branding* bukan hanya tentang menciptakan citra yang menarik, tetapi juga tentang keaslian dan integritas. Ia berpendapat bahwa untuk membangun merek pribadi yang kuat, seseorang harus terlebih dahulu mengenali kekuatan dan nilai-nilai unik yang dimiliki.

Mitsikopolous berpendapat bahwa *personal branding* tidak hanya melibatkan aspek internal dari individu, tetapi juga bagaimana individu tersebut terlihat secara fisik dan bagaimana mereka berinteraksi dengan publik. Mitsikopoulous 2008: 359 dalam (Safia Banurea & Maulina, 2022) *Political*

branding tidak hanya mempengaruhi partai politik dan pemerintah tetapi juga berpengaruh pada personalitas dan perkembangan personalitas. *Political branding* menggunakan strategi untuk membangun citra politik *consumer branding*. Ia berpendapat bahwa untuk membangun merek pribadi yang kuat, seseorang harus terlebih dahulu mengenali kekuatan dan nilai-nilai unik yang dimiliki.

Political branding adalah proses di mana politisi atau partai politik membangun dan mengelola citra mereka di mata publik. Konsep ini mencakup berbagai elemen, termasuk simbol, slogan, dan narasi yang digunakan untuk menggambarkan identitas dan nilai-nilai yang diusung oleh seorang kandidat atau partai. Seperti dalam *branding* produk, tujuan utama dari *political branding* adalah untuk menciptakan persepsi positif dan membedakan diri dari pesaing. Pada konteks politik *political branding* merupakan proses membangun citra dan identitas politik yang kuat baik untuk kandidat maupun untuk partai. ini merupakan sebuah usaha bagaimana agar masyarakat terbayang dan memilih partai politik atau politisi pada saat sedang pemilu atau pun pada saat tertentu lainnya (Safia Banurea & Maulina, 2022).

Lilleker dalam (Anggari et al., 2023) menyebutkan bahwa *political branding* dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas di mana kandidat atau partai berusaha menciptakan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan citra atau identitas di benak pemilih yang membedakan mereka dari lawan-lawannya. Aktivitas *Political Branding* merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan mengelola persepsi terhadap kandidat atau partai politik (Anggari et al., 2023).

Salah satu aspek terpenting dari *political branding* adalah menciptakan identitas yang kuat. Seorang politisi perlu memiliki karakteristik yang jelas dan mudah diingat. Misalnya, penggunaan warna tertentu, logo, atau slogan dapat membantu menciptakan asosiasi yang kuat dengan kandidat tersebut. Dalam konteks *marketing* politik, *political branding* bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan membedakan figur atau partai dari pesaing lainnya.

Dalam *marketing* politik, komunikasi yang efektif sangat penting. Politisi harus mampu menyampaikan pesan mereka dengan jelas dan konsisten. Ini melibatkan penggunaan media sosial, iklan, dan debat publik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platforms seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, politisi dapat berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengarkan kekhawatiran mereka, dan merespons isu-isu yang sedang hangat.

Jika dikaitkan dengan marketing, terdapat 2 langkah utama yang dapat dilakukan untuk mencapai 4P elemen pemasaran (Sitanggang & Dharmawan, 2016), yaitu:

1) *Positioning*

Strategi *positioning* dalam *marketing* politik bertujuan untuk menentukan bagaimana kandidat atau partai ingin dipersepsikan oleh pemilih. Ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang tepat dan menciptakan citra yang sesuai dengan nilai-nilai dan harapan pemilih. Misalnya, seorang kandidat mungkin ingin diposisikan sebagai pemimpin yang peduli terhadap isu-isu sosial, sehingga semua komunikasi dan kampanye akan diarahkan untuk memperkuat citra tersebut.

Positioning yang efektif membantu pemilih untuk mengingat dan mengasosiasikan kandidat dengan atribut tertentu yang diinginkan.

Dengan *positioning*, pesan yang kita kirimkan akan dengan cepat masuk dan tertanam dalam benak masyarakat. *Positioning* akan membuat program yang dibuat melesat dan tampak jauh berbeda dari program-program lainnya (Wasesa, 2011). *Positioning* merupakan turunan dari visi dan misi politik, dipadukan dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki, dibuat dalam bentuk kalimat simple, memikat, dan nendang, ditambah dengan visual yang mendukung, sehingga membuat target *audiens* langsung mampu memahami ketika mereka membaca.

2) *Differentiation*

Diferensiasi adalah proses menciptakan keunikan yang membedakan kandidat atau partai dari pesaing. *Sustainable differential advantage* (SDA), merupakan keunggulan yang terus-menerus dimiliki oleh suatu merek. Keunggulan ini selalu berubah berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Begitu pun dengan partai atau seorang kandidat, program-program yang berbeda dari partai lain atau kandidat lain, dan selalu terus berubah berdasarkan kebutuhan masyarakat. Memiliki *Sustainable Differential Advantage*, partai atau kandidat tidak akan terjebak pada program yang sama setiap tahunnya (Wasesa, 2011:176).

Dalam konteks politik, ini bisa berupa kebijakan yang inovatif, pendekatan yang berbeda terhadap isu-isu tertentu, atau bahkan gaya komunikasi yang khas. Misalnya, dapat dengan menonjolkan pendekatan berbasis teknologi dalam kampanye mereka, seperti penggunaan media sosial untuk berinteraksi langsung

dengan pemilih. Diferensiasi yang tepat dapat memperkuat *positioning* dan membantu untuk menarik perhatian pemilih yang mungkin merasa tidak terwakili oleh yang lain. Dalam konsep komunikasi politik, staf *marketing* harus mengetahui brand apa yang sesuai dengan partai politik dan kandidat. Jika sesuai, maka partai politik dan kandidat itu akan lebih mudah diingat oleh masyarakat karena *brand* yang telah dibentuk. Menurut Belch dan Belch dalam (Sitanggang & Dharmawan, 2016).

Political branding membantu untuk menonjol di antara kerumunan. Melalui pesan yang jelas dan unik, seseorang dapat menunjukkan apa yang membuat mereka berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan lawan politik mereka. Misalnya, jika seorang kandidat mengusung isu lingkungan sebagai fokus utama, mereka dapat menarik pemilih yang peduli dengan perubahan iklim dan keberlanjutan.

Political branding yang efektif dapat menciptakan loyalitas di antara pemilih. Ketika pemilih merasa terhubung dengan citra dan nilai-nilai yang diusung oleh seorang kandidat, mereka lebih cenderung untuk memberikan dukungan dalam pemilihan mendatang. Oleh karena itu, membangun merek politik yang kuat tidak hanya penting untuk pemilihan saat ini, tetapi juga untuk masa depan politik seorang politisi.

Contoh penerapan *political branding* yang berhasil yaitu, Joko Widodo (2014 & 2019) dengan slogan “Kerja Nyata” Jokowi berhasil membangun citra sebagai pemimpin yang terbuka dan merakyat (Primawardhani & Prisanto, 2023). Ia menggunakan media sosial dan video pendek untuk menunjukkan aktivitasnya

dan program-program yang telah dilaksanakan. Citra sederhana menjadi kunci sukses branding-nya. Penerapan *political branding* nya mampu memenangkan dalam pemilihan presiden 2014 dan 2019, serta dukungan yang kuat dari berbagai kalangan (Primawardhani & Prisanto, 2023).

Contoh yang terkenal adalah Barack Obama (2008 & 2012) dengan slogan "*Yes We Can*" selama kampanye presiden 2008, slogan itu menjadi seruan yang menyatukan banyak pemilih, menciptakan rasa komunitas dan harapan di tengah tantangan yang dihadapi negara, seperti krisis ekonomi dan ketegangan sosial (Editor, 2012). Kampanye Obama terkenal dengan pendekatan branding yang kuat dan penggunaan media sosial (Azra, 2008). Salah satu elemen paling ikonik dari branding Obama adalah logo kampanyenya, yang terdiri dari huruf "O" berwarna biru yang muncul di atas garis-garis merah dan putih, melambangkan matahari terbit Amerika. Logo ini menjadi simbol yang sangat dikenal dan berfungsi sebagai "Nike swoosh" untuk kampanye Obama, menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat.. Penerapan *political branding* nya mampu memenangkan pemilihan presiden 2008 dan 2012, serta penciptaan citra sebagai pemimpin yang inovatif dan progresif .

Ridwan Kamil (2018), ia membangun citra sebagai pemimpin yang populis, terbuka, dan dekat dengan masyarakat (Abidin & Cindoswari, 2019). Memanfaatkan Platform instagram dan twitter untuk menyampaikan pesan-pesan politik, program pembangunan, dan aktivitas kesehariannya, yang memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan responsif terhadap isu-isu publik (Abidin & Cindoswari, 2019). Penampilan visual

juga menjadi bagian penting dari political branding Ridwan Kamil. Ia sering menggunakan pakaian khas Sunda dalam acara-acara resmi maupun informal, yang memperkuat identitasnya sebagai pemimpin daerah Jawa Barat. Dengan strategi tersebut Ridwan Kamil berhasil memenangkan Pilgub Jawa Barat 2018 dan memperkuat posisinya sebagai salah satu tokoh politik terkemuka di Indonesia.

Puan Maharani, ia memanfaatkan identitasnya sebagai "cucu Bung Karno" dan "putri Megawati Soekarnoputri" sebagai bagian utama dari personal brandingnya (Evandio, 2023). Puan aktif menggunakan platform media sosial, terutama instagram, untuk membangun citranya. Akun Instagram @puanmaharaniri digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan politik dan membangun personal brandingnya (Jamil et al., 2023). Penerapan *political branding* oleh Puan Maharani mencerminkan kombinasi antara warisan keluarga yang kuat dan penggunaan media modern untuk membangun citra yang relevan dan menarik bagi pemilih.

Prabowo Subianto (2024), Prabowo melakukan transformasi dari citra yang keras dan otoriter menjadi lebih humanis dan mudah digapai oleh masyarakat kelas bawah namun tetap mempertahankan kesan tegas dikemas dengan cara yang lebih bersahabat (Pokhrel, 2024). Menggunakan warna *baby blue* sebagai identitas visual dalam kampanye dan menampilkan sisi yang lebih lucu serta menggemaskan di media sosial. *Personal political brands* menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keberhasilan strategi *political branding* Prabowo untuk Pemilu 2024 (Pokhrel, 2024).

2.3 Aktivitas Pencitraan Politik

Pencitraan politik merupakan bagian integral dari *political branding* yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra seorang politisi atau partai politik di mata publik. Aktivitas ini melibatkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi kadi kandidat maupun pemilih. Dibutuhkannya fondasi dalam membangun citra, dalam hal ini setiap partai harus mampu memunculkan *sustaibale differential advantage*, yakni keunggulan yang terus menerus dibandingkan dengan partain lain (Wasesa, 2011:172).

Wasesa (2011) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra publik. Ini mencakup penggunaan simbol, emosi, dan narasi yang relevan untuk menarik perhatian pemilih dan menciptakan koneksi yang kuat dengan masyarakat. Wasesa menekankan bahwa citra adalah persepsi, bukan kenyataan objektif. Artinya, bagaimana publik melihat seorang tokoh politik bisa sangat berbeda dengan siapa dia sebenarnya. Maka dari itu, politisi perlu aktif "mengelola" citra yang ingin ditampilkan, agar persepsi publik selaras dengan nilai, visi, dan kepribadian politik yang diusung.

Aktivitas pencitraan politik ini meliputi berbagai bentuk komunikasi, mulai dari penampilan personal, gaya bicara, simbol yang digunakan, hingga pesan-pesan dalam media massa atau media sosial. Seorang politisi yang ingin dikenal sebagai pemimpin rakyat, misalnya, akan tampil sederhana, blusukan ke pasar atau sawah, menyapa warga dengan bahasa lokal, dan tampil dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Gaya komunikasi dan simbol yang

digunakan akan mendukung narasi itu: menggunakan pakaian adat, berbicara dengan logat daerah, atau duduk lesehan bersama warga.

Dalam bukunya, Wasesa juga mengingatkan akan bahaya pencitraan kosong yaitu citra yang dibangun hanya untuk kepentingan elektoral, tanpa dasar nyata atau integritas. Citra seperti ini mudah roboh ketika dihadapkan pada kenyataan, karena publik sekarang semakin kritis dan aktif menilai perilaku politisi di lapangan, bukan hanya di layar.

Pentingnya konsistensi dalam membangun citra. Citra yang baik tidak bisa dibentuk secara instan atau melalui pencitraan palsu. Ia harus dibangun dari interaksi yang berulang, pesan yang konsisten, dan aksi nyata yang relevan dengan janji-janji politik. Jika seorang politisi ingin dikenal peduli terhadap UMKM, maka ia tidak cukup hanya membuat video kampanye tentang UMKM. Ia harus terlibat langsung, membentuk program pelatihan, mendampingi pelaku usaha kecil, dan tampil nyata dalam mendukung mereka.

Selain itu, Wasesa memperkenalkan konsep “*Personal Political Branding*”, yaitu pencitraan yang tidak hanya dibangun untuk jangka pendek saat kampanye, tetapi melekat pada kepribadian dan karakter asli sang politisi. *Personal branding* ini menjadi pembeda antara politisi satu dengan yang lain, membentuk loyalitas jangka panjang dari pendukung, dan menjadi aset politik yang kuat bahkan di luar masa pemilihan.

Dengan begitu aktivitas pencitraan politik bukan hanya soal tampil baik di depan kamera, tetapi tentang membangun persepsi positif yang konsisten, relevan, dan dipercaya oleh masyarakat. Citra bukan sekadar “topeng”, tetapi refleksi dari

nilai dan integritas yang diperjuangkan seorang politisi. Dalam dunia politik yang penuh persaingan, citra yang kuat dan otentik adalah kunci untuk meraih simpati, membangun kepercayaan, dan akhirnya meraih dukungan elektoral.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, ini penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi serta perbandingan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis baik secara teori maupun konseptual. Penelitian-penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk mengoreksi, melengkapi dan mendukung penelitian penulis mengenai strategi political branding yang belum diteliti sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Penulis	Abdul Malik Al-Hamdani (Tahun 2023)
	Judul Penelitian (skripsi)	Political Branding Puan Maharani di Media Sosial Instagram
	Latar Belakang	Pembangunan <i>political branding</i> politisi melalui citra personal, utamanya personal branding, telah ada sejak dulu. Efek dari <i>personal branding</i> yang berhasil bagi politisi sendiri adalah, <i>branding</i> yang sukses mampu mengidentifikasi citra personal politisi dibandingkan politisi yang lainnya. Sebagai politisi dari Partai PDI-P, Puan Maharani juga menggunakan <i>political branding</i> untuk mengangkat citra politiknya, melalui media sosial Instagram Puan Maharani

		memanfaatkannya sebagai alat untuk menarik perhatian publik.
	Metode Penelitian	Pendekatan konstruktivisme dengan jenis penelitian analisis <i>framing</i> model Robert N. Entman
	Hasil Penelitian	Terdapat 3 proses <i>political branding</i> yang Puan Maharani lakukan yaitu berdasarkan kategori identifikasi diri, kategori produk politik, kategori <i>positioning</i> .
	Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih spesifik menganalisis proses <i>political branding</i> yang dilakukan oleh Puan Maharani pada media sosial instagram, sedangkan dalam penelitian yang akan datang berfokus proses <i>political branding</i> media luar ruang seperti baliho, papan iklan, stiker, dll, serta salura komunikasi massa.
2.	Penulis	Iin Safea Banurea, Putri Maulina (Tahun 2022)
	Judul Penelitian	<i>Political Branding</i> Edy Rahmayadi Pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui instagram.
	Latar Belakang	Political branding yaitu strategi personal atau organisasi politik dalam membangun citra positif dimata masyarakat. Edy Rahmayadi merupakan salah satu kandidat calon Gubernur yang maju pada Pilgub Sumatera Utara 2018 yang berasal dari fraksi Partai Demokrat.
	Metode Penelitian	metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan <i>direct content analysis</i> berdasarkan <i>indicator</i> dari teori Mitsikopolou, 2008 dan hasil induksi data.

	Hasil Penelitian	<i>Political branding</i> Edy Rahmayadi dibentuk melalui <i>personalities, appearance and political key message</i> . <i>Political branding</i> tersebut terdiri dari sub kategori <i>personalities, appearance and political key message</i> yang meliputi <i>relationship, technology responsive, personal value, clothes, hair style, hand sign, hope, public support, activity report and political value</i> . <i>Political branding</i> yang dilakukan oleh Edy Rahmayadi merupakan gambaran sebagai seorang politisi yang membranding personalitasnya sebagai sosok yang berbeda dari paslon lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari postingannya yang menggunakan kemeja sederhana, celana jeans yang polos. Postingannya menggambarkan Edy Rahmayadi sebagai sosok yang dekat dengan seluruh kalangan masyarakat, mengutamakan kredibilitas dan terbuka dengan masyarakatnya.
	Perbedaan	Penelitian terdahulu lebih spesifik menganalisis proses <i>political branding</i> yang dilakukan oleh Edy Rahmayadi pada media sosial instagram, sedangkan dalam penelitian yang akan datang berfokus proses <i>political branding</i> media luar ruang seperti baliho, stiker, dll, serta saluran komunikasi massa.
3.	Penulis	Titi Sumanti, Asmaul Husna (Tahun 2024)
	Judul Penelitian	<i>Political Branding</i> Wanseptember Situmorang Pada Pemilihan Legislatif DPRD Dairi 2024
	Latar Belakang	Wanseptember Situmorang merupakan aktor

		politik yang memiliki karir politik yang cukup cemerlang, Wanseptember Situmorang merupakan aktor politik yang relatif muda kelahiran 1989. Saat ini ia diangkat menjadi Wakil Pimpinan II di DPRD Dairi periode 2019-2024 dan menjadi Dewan pimpinan Daerah dan Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrat pada periode 2022-2027. Kemudian Wanseptember turut bertarung dalam pemilihan legislatif periode 2024-2029 pada dapil IV pada daerah Kecamatan Sumbul, Pegagan Hilir dan Silahisabungan dan akan memperebutkan 107.82 suara (BPS Dairi). Berdasarkan data tersebut Wanseptember Situmorang membutuhkan kampanye yang efektif berupa pembentukan citra positif.
	Metode Penelitian	metode kualitatif deskriptif
	Hasil Penelitian	Dalam pemilihan legislatif DPRD Dairi 2024, Wanseptember Situmorang menggunakan pendekatan <i>political branding</i> yang melibatkan: • Identifikasi Diri: Ia memposisikan sebagai sosok yang ramah dan dekat dengan masyarakat melalui sapaan santun dan penampilan fisik yang mencerminkan karakter tegas dan percaya diri. • Produk Politik: Menyampaikan gagasan-gagasan yang memberikan harapan kepada masyarakat sebagai program kampanye nya • Aktivitas Lapangan: Melakukan interaksi

		langsung dengan masyarakat untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kredibilitasnya dimata pemilih.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan <i>political branding</i> Identifikasi diri, produk politik, dan Aktivitas Lapangan. Sedangkan pada penelitian yang akan datang dengan <i>positioning</i> dan <i>diferentiation</i>
4.	Penulis	M Anas Mahfudhi, Heni Khamdiah (Tahunn 2022)
	Judul Penelitian	<i>Political Branding</i> Aditya Halindra Faridzky pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban
	Latar Belakang	Penelitian ini menganalisis Political Branding Aditya Halindra Faridzki pada Pilkada Kabupaten Tuban 2020. sebagai pendatang baru dan masih muda, kan tetapi Aditya Halindra Faridzky berhasil memenangkan kontestasi Pilkada 2020. Berdasarkan rekapitulasi dalam rapat pleno terbuka yang dilakukan KPU, pasangan calon nomor urut 2, Aditya Halindra Faridzky-Riyadi unggul di setiap kecamatan di Kabupaten Tuban. Pasangan itu memperoleh 423.236 suara atau 60 persen. Dari studi kasus tersebut terdapat pertanyaan yang perlu dijawab pada penelitian ini.
	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus
	Hasil Penelitian	Aditya Halindra Faridzky memasukkan konsep-konsep political marketing yaitu kebijakan,

		figur, partai, dan pencitraan. Serta suksesnya Aditya Halindra Faridzky memperkenalkan dan memasarkan bagaimana <i>policy</i> , <i>person</i> , <i>party</i> dan <i>presentation</i> melalui media sosial ke sejumlah masyarakat Kabupaten Tuban.
	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu menganalisis dengan strategi <i>political branding</i> dengan menggunakan konsep <i>policy</i> , <i>person</i> , <i>party</i> dan <i>presentation</i> sedangkan penelitian yang akan datang menganalisis dengan strategi <i>political branding</i> konsep <i>product</i> , <i>place</i> , <i>price</i> , <i>promotion</i> .

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

