

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas tentang strategi Rofi Hilmi Ali Hussein pada Pemilu 2024 dengan fokus utama tentang *political branding*. Yaitu mengenai sebuah pembentukan *personal branding* dalam ranah politik. Pada tahun 2024 kembali berlangsung Pemilu Legislatif di Indonesia, yang menghadirkan persaingan cukup ketat diantara para calon khususnya di Kabupaten Tasikmalaya. Pemilu Legislatif merupakan salah satu aspek fundamental dalam sistem demokrasi.

Melalui adanya pemilu, warga negara diberikan kesempatan untuk memilih dan menentukan wakil-wakilnya untuk duduk di parlemen kemudian bertugas di lembaga legislatif, yang nantinya dewan terpilih tersebut berwenang atau memiliki fungsi penganggaran (*budgeting*), pengawasan (*controlling*), dan legislasi/pembuat undang-undang (*legal drafting*) selama 5 tahun kedepan dengan harapan mampu mempresentasikan aspirasi kepentingan khalayak umum (Qomaruzzaman, 2023).

Setiap periode pemilihan umum, anggota DPRD diisi oleh calon-calon yang berkompetisi untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Proses pencalonan anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya diwarnai oleh munculnya banyak wajah baru. Berbagai partai politik mengusung calon-calon yang memiliki latar belakang beragam, mulai dari akademisi, aktivis, hingga pengusaha. Dalam pemilu legislatif 2024, terjadinya pergantian signifikan di Kabupaten Tasikmalaya, di

mana beberapa anggota DPRD incumbent tergeser oleh pendatang baru. Sehingga fenomena ini mencerminkan dinamika politik lokal yang menarik untuk dianalisis.

Di Kabupaten Tasikmalaya, berdasarkan pengumuman bernomor 481/PL.01.4-PU/3206/2023 yang dikeluarkan oleh KPU Kab. Tasikmalaya tentang Daftar Calon Tetap (DCT) Anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya pemilu legislatif diikuti oleh 573 calon dengan rincian 382 orang laki-laki dan 191 perempuan dari keseluruhan dapil yang ada di Kab. Tasikmalaya untuk memperebutkan 50 kursi. Banyak partai politik berupaya untuk memperkuat posisi mereka di legislatif dengan harapan tentunya agar dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah.

Dalam hal ini penting untuk mencermati bagaimana partai-partai ini menyusun strategi kampanye dan menghadirkan calon legislatif yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kapasitas untuk mewakili kepentingan rakyat. Pemilu legislatif merupakan arena dimana berbagai calon berlomba untuk mendapatkan kursi di lembaga pemerintahan. Kemenangan seorang politikus yang baru pertama kali terjun ke dunia politik merupakan prestasi yang menarik untuk diteliti.

Pemilu Legislatif DPRD Kab. Tasikmalaya pada tahun 2024 banyak menghadirkan calon legislatif (caleg) dari generasi milenial, salah satunya Rofi Hilmi Ali Hussein. Rofi Hilmi lahir pada tanggal 31 Agustus tahun 1995 merupakan lulusan S1 Teknik Kimia Institut Teknologi Itenas, merupakan anggota DPRD termuda fraksi partai Golkar dan menjadi bagian dari U-40 yaitu usia dibawah 40 dipartainya, saat ini ia merupakan seorang pengusaha yakni owner pada CV. Ziga Project. Ia juga pernah menjadi Jajaka pinilih Kabupaten

Tasikmalaya pada tahun 2017 kemudian pernah menjadi ketua terpilih Angkatan Muda Pemuda Indonesia (AMPI) Kab. Tasikmalaya pada usia 26 tahun.

Rofi Hilmi sebagai representasi politisi muda dan pemula yang berhasil menggeser *incumbent* di DPRD Kab. Tasikmalaya. Dengan perolehan suara yang tinggi yaitu 7.990 di kontestasi politik yang pertama kali diikutinya, ia menduduki posisi ke-3 dari 7 kursi fraksi Golkar di DPRD Kab. Tasikmalaya dan mampu mengalahkan 4 petahanan lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kpu.go.id dalam pemilihan umum 2024, tercatat setidaknya 15 anggota DPRD *incumbent* yang tergeser oleh calon-calon baru. Anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya periode 2024-2029 terdiri dari 50 kursi anggota dengan rincian 44 laki-laki, 6 perempuan. Dengan 26 wajah baru dan 24 petahanan. Tetapi dari 26 wajah baru terdapat beberapa wajah lama yang sempat menjadi penghuni lama gedung DPRD pada periode-periode sebelumnya.

Pergantian anggota DPRD ini memiliki beberapa implikasi. Pertama, adanya wajah-wajah baru di DPRD dapat membawa perspektif dan ide-ide segar yang mungkin lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kedua, perubahan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Tasikmalaya menginginkan perubahan dan perbaikan dalam pelayanan publik. Sehingga analisa terhadap strategi yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih, menarik untuk dilakukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pra-penelitian Rofi menyebutkan bahwa *personal branding* yang dibangun itu sebagai simbol

milenial yang memiliki jiwa muda dengan semangat membawa perubahan. Dengan slogan “silaturahmi salamina”, sebuah filosofi yang mencerminkan pentingnya hubungan sosial yang harmonis di masyarakat. Rofi Hilmi mengajak masyarakat untuk menjalin hubungan yang harmonis, saling menghargai, dan merayakan keberagaman.

Kemudian pada saat berlangsungnya masa kampanye di pemilu legislatif tahun 2024, terdapat beberapa program khusus yang diusung oleh beliau, diantaranya program *free* konsul wedding karena beliau merupakan owner dari CV. Ziga Project beserta *free* wo nya, *free* EO kalau misal ada acara tertentu. Akan diadakan pelatihan seperti pelathan MUA, dll, hal ini dikarenakan target dalam pemenangan suara nya terhadap generasi milenial dan generasi z, seetelah itu terkait adanya pemasangan lampu penerangan di beberapa titik tertentu.

Pada saat kampanye pemilu legislatif, contohnya dalam salah satu media yang digunakan oleh Rofi Hilmi dalam membangun branding diantaranya poster dan baliho yang memiliki design yang sama, terdapat tulisam dalam designnya yaitu “Milenial, Inovatif, Peduli”.

Gambar 1. 1Design Baliho dan Poster



Berdasarkan data yang diperoleh dari Kpu.go.id Fraksi Golkar pada pemilu legislatif mendapatkan prolehan suara partai politik sebanyak 118.338 dengan kursi DPRD Kab. Tasikmalaya sejumlah 7 kursi, dengan urutan pertama diduduki oleh Drs. ERRY P, M.Si dengan perolehn suara 9.302 di dapil 1 dan urutan kedua diduduki oleh Rofi Hilmi dengan perolehan suara sebanyak 7.990. Pada usia yang terbilang masih muda Rofi Hilmi memenangkan perolehan suara tertinggi dari fraksi Golkar di Dapil 2 pada pemilu Legislatif 2024 Kabupaten Tasikmalaya, dengan jumlah perolehan suara sebanyak 7.990 suara.

Gambar 1. 2 Jumlah Kursi DPRD



Sumber: Kpu.go.id

Jika melihat keberhasilannya meraih suara yang tinggi, dengan begitu pada kemenangannya berarti memiliki sesuatu yang unik dan menarik. Kehadiran calon legislatif dari generasi milenial seperti Rofi, menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempercayai generasi muda untuk menjadi wakil rakyat. Ini berpotensi

untuk mengubah sistem politik di negara ini. Jika biasanya lembaga legislatif didominasi oleh politisi senior, tetapi sekarang dengan hadirnya politisi muda diharapkan turut memberikan kontribusi pemikiran dan ide-ide baru dalam kebijakan yang akan dibahas di parlemen. Situasi ini dapat mendorong generasi milenial lainnya untuk terlibat dalam politik, baik sebagai calon legislatif maupun sebagai pemilih dalam pemilu legislatif mendatang (Handika & Azmi, 2020) .

Berdasarkan data dari Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kab. Tasikmalaya Nomor 522 Tahun 2023 tentang “Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kab.Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat dalam Pemilihan Umum tahun 2024” disebutkan bahwa jumlah daftar pemilih tetap berjenis kelamin laki-laki sebanyak 720.792 dan jumlah daftar pemilih tetap berjenis kelamin perempuan sebanyak 702.685. Jika melihat data tersebut tentunya dibutuhkan strategi yang tepat dalam menarik simpati masyarakat (pemilih), semakin ketatnya persaingan dalam pemilu ini maka diperlukan strategi *branding* yang tepat, karena hal itu dapat mempengaruhi banyak atau sedikitnya perolehan suara.

Kemenangan partai politik atau kemenangan calon dalam pemilu legislatif sangat bergantung pada kemampuan dan efektivitas mereka dalam menerapkan strategi *branding* politik (Sahid & Budianto, 2022). Dalam sistem demokrasi elektoral, citra partai politik atau kandidat sangat berpengaruh terhadap preferensi pemilih dalam menentukan pilihan mereka (Sahid & Budianto, 2022). *Political branding* menjadi salah satu elemen kunci dalam memenangkan hati pemilih, karena *branding* politik menjadi salah satu aspek fundamental dalam

memengaruhi persepsi publik terhadap calon legislatif. Strategi *political branding* merupakan salah pendekatan yang bisa digunakan oleh para calon untuk membangun citra (merek) politiknya dan menciptakan koneksi emosional dengan pemilih.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, cara calon pemimpin memperkenalkan diri dan membangun citra semakin beragam. *Branding* politik bukan hanya tentang logo dan slogan, tetapi lebih kepada cara seorang kandidat menghubungkan diri dengan pemilih, menciptakan identitas, dan membangun kepercayaan. Sehingga pentingnya strategi *branding* politik yang digunakan demi terciptanya hubungan antara calon kandidat dan pemilih. *Political branding* berfungsi untuk membedakan seorang kandidat dari pesaingnya, karena adanya citra/mereknya tersendiri. Dalam konteks pemilu yang semakin kompetitif, citra yang kuat dapat menjadi faktor penentu bagi pemilih.

Politisi yang berhasil membangun *brand*-nya cenderung lebih mudah menarik perhatian dan dukungan masyarakat. Adanya *brand* yang kuat dapat menciptakan persepsi bahwa kandidat tersebut adalah pilihan yang tepat, tidak hanya berdasarkan kebijakan tetapi juga karakter dan nilai-nilai yang diusung. *Branding* politik yang efektif tidak hanya bergantung pada citra dan pesan, tetapi juga harus sejalan dengan *positioning* yang jelas. Dalam kehidupan sama halnya dengan dalam dunia bisnis, *branding* terbukti lebih efektif, lebih kuat, dan lebih berkelanjutan dibandingkan dengan penjualan dan pemasaran. *Branding* juga merupakan cara yang ampuh untuk mengatasi pesaing, dengan menciptakan

merek yang mengaitkan persepsi dan emosi tertentu dengan identitas (Kurniawan & Kurniasari, 2014).

Politisi sering kali merupakan individu yang memiliki *personal branding* yang kuat. Mereka harus mampu menampilkan diri mereka sebagai pemimpin yang kredibel dan dapat diandalkan. Misalnya, seorang calon legislatif yang memiliki reputasi baik dalam komunitasnya akan lebih mudah mendapatkan dukungan dibandingkan dengan yang tidak memiliki citra positif. Oleh sebab itu, *personal branding* sangat penting karena memberikan individu kesempatan untuk mendefinisikan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Di dunia yang dipenuhi dengan informasi dan pilihan, memiliki identitas yang jelas membantu seseorang menonjol dari kerumunan. *Personal branding* yang kuat dapat membuka banyak pintu, termasuk peluang karier, koneksi jaringan, dan pengaruh sosial. *Personal branding* mengacu pada cara individu membentuk pandangan tentang diri mereka sendiri dan apa yang mereka tawarkan secara profesional, baik saat ini maupun untuk di masa depan. Hal ini berdampak besar pada penilaian mereka dalam proses seleksi dan pada akhirnya diterima atau tidaknya, *personal branding* juga penting dalam interaksi sosial agar orang lain dapat mengenali identitas seseorang.

Kafeer dalam (Kurniasih & Setianti, 2024) menyebutkan bahwa *personal branding* itu mengacu pada proses membangun dan mempromosikan identitas merk individu, hal ini melibatkan pengelolaan reputasi, nilai, keterampilan, dan karakteristik unik seseorang untuk membedakan diri dengan orang lain. Proses ini melibatkan penciptaan citra yang khas dan menonjol melalui berbagai cara,

seperti penampilan, komunikasi, dan prestasi yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Personal branding memiliki dampak yang signifikan terhadap *political branding* karena keduanya melibatkan proses pembentukan citra yang diinginkan oleh individual atau politisi. Kaitannya dengan *personal branding* oleh politisi, *personal branding* sangat penting untuk dipahami sebagai bagian integral dan strategi politik (Kurniasih & Setianti, 2024). *Personal branding* yang dimiliki oleh seorang politisi dapat memperkuat citra mereka di masyarakat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik dukungan dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Melalui *personal branding*, politisi dapat memperkuat hubungan dengan pemilih, membedakan diri dari lawan politiknya, dan membangun kredibilitas yang diperlukan untuk memenangkan dukungan politik.

Strategi *branding* politik yang efektif tidak hanya melibatkan pencitraan diri, tetapi juga menyentuh isu-isu yang relevan dan berhubungan langsung dengan aspirasi masyarakat. Guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Mengingat dinamika politik yang terus berkembang dan kebutuhan untuk memahami bagaimana calon legislatif muda dapat memanfaatkan *branding* untuk meraih suara.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menarik untuk melakukan analisis strategi *Political Branding* terhadap kemenangan Rofi Hilmi Ali Hussein seorang pemula yang berhasil meraih suara

signifikan dalam pemilu legislatif Kabupaten Tasikmalaya tahun 2024. Untuk itulah penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Political Branding* Rofi Hilmi Ali Hussen Di Pemilu Legislatif tahun 2024.”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang dibahas dalam latar belakang penelitian, bahwa kemenangan salah satu anggota legislatif tentunya tak lepas dari bagaimana strategi yang dilakukan dalam kampanye, *branding* politik merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kemenangan seorang kandidat, karena *branding* politik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan kandidat, tetapi juga untuk mengubah persepsi publik tentang isu-isu tertentu. Dengan mengkomunikasikan posisi mereka secara jelas, kandidat dapat mempengaruhi opini publik dan keputusan pemilih. Maka diidentifikasi rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi *political branding* yang diterapkan oleh Rofi Hilmi Ali Husein di Pemilu Legislatif 2024 ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan penulis untuk menghindari pengkajian yang terlalu luas serta tidak memungkinkan agar hasil dari penelitian bisa langsung berfokus pada jawaban dari sumber permasalahan dan pertanyaan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih berarti dan dapat diterapkan. Dalam hal ini, penulis mengkonsentrasikan penelitian untuk mengetahui strategi *political branding* seorang anggota legislatif terpilih dalam Pemilu Legislatif 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis strategi *political branding* yang digunakan oleh Rofi Hilmi Ali Hussein untuk menarik pemilih dalam Pemilu Legislatif tahun 2024 di Kabupaten Tasikmalaya

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini penulis harapkan bisa bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis, bahkan akademis. Berikut manfaat yang diharapkan oleh penulis baik secara teoretis maupun praktis adalah:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau rekomendasi terhadap literatur tentang bagaimana konsep branding yang umumnya digunakan dalam pemasaran, dapat diterapkan dalam konteks politik
2. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana strategi branding diterapkan dalam konteks pemilu, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan rekomendasi bagi kandidat dan tim kampanye tentang strategi branding yang efektif untuk menarik perhatian pemilih.
2. Mengidentifikasi pola dan instrumen yang efektif dalam pembentukan citra politik, yang dapat digunakan oleh politisi lainnya dalam berbagai konteks dan wilayah.