

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi *branding* politik yang diterapkan oleh Riko Restu Wijaya dalam membangun citra kandidatnya selama kampanye pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya. Riko Restu Wijaya merupakan salah satu Caleg Gen Z yang berhasil memenangkan Pemilu di Kota Tasikmalaya. Menggunakan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer sebagai kerangka analisis, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya dan citra diri dimanfaatkan untuk menciptakan *branding* politik yang kuat dan positif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memperoleh data primer dari wawancara mendalam semistruktur dan data sekunder dari dokumen artikel, jurnal, buku, data perolehan bersumber KPU Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Riko Restu Wijaya membangun identitas dan citranya melalui penggunaan *tagline*, juga penggunaan logo, warna dan penampilan khas partai, serta penempatan nomor urut 1 yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Hubungan yang dekat dengan masyarakat, melalui kegiatan “sambang warga” dan juga responsif di media sosial, mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemilih. Riko Restu Wijaya juga menjalankan program eksekusi dari aspirasi warga secara nyata, sehingga memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang bisa dipercaya. Dengan sosok yang dikenal *humble*, inklusif, partisipatif, dan sering disebut sebagai ‘teman diskusi’, menunjukkan kedekatan secara emosional dengan para pemilih. Selain itu, citra religius yang selaras dengan nilai budaya lokal serta identitas yang konsisten di media sosial turut memperkuat *branding* politiknya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya elemen-elemen *Brand Identity Prism* dalam strategi *branding* politik dan bagaimana penerapannya dapat membangun citra kandidat yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Branding Politik, Pemilu Legislatif*

ABSTRACT

This study focuses on the political branding strategies employed by Riko Restu Wijaya in building his candidate image during the 2024 Legislative Election campaign in Tasikmalaya City. Riko Restu Wijaya is one of the Gen Z candidates who successfully won the election in Tasikmalaya City. Using Kapferer's Brand Identity Prism theory as an analytical framework, this study explores how physical elements, relationships, reflections, personality, culture, and self-image are utilized to create a strong and positive political brand. This study employs qualitative research, obtaining primary data from semi-structured in-depth interviews and secondary data from articles, journals, books, and election results sourced from the Tasikmalaya City Election Commission (KPU).

The research findings indicate that Riko Restu Wijaya builds his identity and image through the use of a tagline, as well as the use of the party's logo, colors, and distinctive appearance, and the placement of the number 1, which reflects the values he wishes to convey. His close relationship with the community, through “sambang warga” (visiting residents) activities and responsive social media engagement, has enhanced voter trust and loyalty. Riko Restu Wijaya also implemented programs to fulfill residents' aspirations, thereby strengthening his position as a trustworthy leader. His humble, inclusive, and participatory persona, often referred to as a “discussion partner,” demonstrates an emotional connection with voters. In addition, a religious image that is in line with local cultural values and a consistent identity on social media also strengthen his political branding. Thus, this study emphasizes the importance of the elements of Brand Identity Prism in political branding strategies and how their application can build a strong candidate image that is trusted by the public.

Keywords: *Political Branding, Pemilu Legislatif*