

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara sistem, Indonesia merupakan negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi. Di dalam sistem pemerintahan yang demokratis salah satu buktinya adalah adanya partai politik. Kemudian setelah partai politik tentu adanya ketentuan pelaksanaan Pemilihan Umum untuk memilih Presiden, Wakil Presiden dan anggota legislatif. Di Indonesia, Pemilihan Umum tahun 2024 merupakan Pemilu serentak ke dua kalinya setelah Pemilu 2019. Penyelenggaran Pemilu serentak ini menggabungkan pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD serta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Salah satu institusi yang dipilih langsung oleh rakyat yang nantinya berperan penting sebagai wakil rakyat adalah anggota DPRD. DPRD merupakan lembaga yang berkedudukan sebagai unsur pelaksanaan pemerintahan daerah yang berfungsi sebagai pengawas, yakni membuat peraturan daerah, menyusun anggaran bersama pemerintah daerah dan mengawasi terhadap penyelenggaraan Peraturan Daerah dan Peraturan Perundang-undangan lainnya, peraturan Kepala Daerah, APBD, kebijakan pemerintah daerah dalam menyelenggarakan program pembangunan daerah, dan kerja sama internasional yang dilaksanakan di daerah.

Saat ini Indonesia sedang dalam masa tahun politik, dimana pesta demokrasi diselenggarakan melalui Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak, sedangkan Pemilu sendiri telah diselenggarakan pada 14 Februari 2024 lalu. Pemilu tahun 2024 memiliki kesamaan dengan Pemilu tahun 2019 dimana pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilaksanakan bersamaan dengan pemilihan anggota Legislatif dan DPD. Peralihan dari masa orde lama (1959-1965) digantikan dengan era

reformasi (1999 - sekarang) membuat sistem politik di Indonesia terbuka, dinamis, dan demokratis. Hal tersebut membuat siapapun dapat berkecimpung di dalam kegiatan politik. Dalam isu politik semua kalangan memiliki porsi yang sama untuk berpartisipasi (Yolanda, 2020). Hal ini ditandani dengan adanya para pemuda khususnya berumur dibawah 30 tahun dari generasi Z yang mencalonkan dirinya menjadi calon legislatif. Hal tersebut berbanding terbalik dengan anggapan bahwa generasi Z ini adalah generasi manja dan pemalas. Karena dengan adanya keberadaan pemuda Indonesia di dunia politik dapat membentuk regenerasi pada politik, sebab pemuda Indonesia merupakan masa depan negara (Khoerrunnisa, 2019).

Calon legislatif muda dianggap memberikan warna baru dalam dunia politik, karena calon legislatif muda dianggap minim tentang dunia politik dan memiliki tantangan tersendiri (Syamsuar, 2020). Meskipun anggapan mengenai calon legislatif muda demikian, namun kehadiran anggota legislatif baru dan muda diharapkan menjadi harapan baru dalam dunia politik untuk membawa perubahan dan inovasi dalam pembuatan kebijakan.

Pada Pemilihan Umum calon anggota legislatif Kota Tasikmalaya tahun 2024, terdapat fakta menarik bahwa terdapat calon anggota legislatif muda dari generasi Z yang baru terjun ke ranah politik dan mendapat sambutan baik dari masyarakat Kota Tasikmalaya. Melihat hasil perhitungan, terdapat 6 orang caleg yang usianya masih di bawah usia 30 tahun sudah mengantongi tiket kursi. Seperti Aufaa Sezara Dianjani 24 tahun, Riko Restu Wijaya 24 tahun, Elza Kirana Putri 25 tahun, Habib Qosim Nurwahab 26 tahun, Angga Yogaswara 27 tahun dan Eki Wijaya 28 tahun (Jatnika. 2024).

Untuk periode 2024-2029, DPRD Kota Tasikmalaya memiliki jumlah kursi sebanyak 45 kursi. Kursi-kursi tersebut tersebar di IV Daerah Pilihan. Daerah Pilihan I meliputi Kecamatan Cihideung, Tawang, dan Bungursari

dengan jumlah 12 Kursi. Daerah Pilihan II meliputi Kecamatan Cipedes, dan Indihiang dengan jumlah 9 kursi. Daerah Pemilihan III meliputi Kecamatan Cibeureum, Tamansari, dan Purbaratu dengan jumlah 12 kursi. Terakhir daerah Pemilihan IV meliputi Kecamatan Mangkubumi dan Kawalu dengan jumlah 12 kursi. Peneliti memilih lokasi penelitian di Daerah Pilihan I Kota Tasikmalaya yang terdiri dari Kecamatan Cihideung, Tawang, dan Bungursari dengan dimenangkan oleh dua belas calon anggota legislatif yang berasal dari partai pengusung yaitu PKB, Gerindra, PDI Perjuangan, Golkar, Nasdem, PKS, PAN, Demokrat dan PPP. Berikut perolehan suara pada Pemilihan Calon Anggota Legislatif Kota Tasikmalaya Dapil I tahun 2024.

Tabel 1 Perolehan Suara Daerah Pilihan 1 Kota Tasikmalaya tahun 2024

NO	NAMA CALON	PEROLEHAN SUARA SAH
1	Ahmad Junaedi Sakan. S.H	3,525
2	Evi Silviani	6,190
3	Aslim,. S.H., M.Si	5,842
4	Kuntara Harjasuparna, S.E	3,936
5	Muslim, S.Sos., M.Si	4,296
6	H.Dayat Mustopa, S.IP	3,360
7	Ir. Tjahja Wandawa	2,212
8	H. Yadi Mulyadi, S.H	3,383
9	Enan Suherlan, A.Md., S.Th.I, S.H., M.M	2,930
10	Aufaa Sezara Dianjani, S.AB	2,352
11	Riko restu Wijaya, S.H	7,250
12	H. Muslim Sumarna, S.Pd., M.Si	3,588

Sumber: <https://pemilu2024.kpu.go.id/>

Salah satu sosok yang menarik perhatian penulis yaitu Riko Restu Wijaya nomor urut 1 dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang masih berusia 24 tahun. Riko merupakan caleg muda yang mendapat perhatian signifikan di Daerah Pemilihan (Dapil) 1, dengan jumlah dukungan publik yang cukup tinggi yaitu mencapai 7.250 suara. Riko terpilih sebagai anggota DPRD Kota Tasikmalaya Periode 2024-2029 dan sebagai anggota DPRD Kota Tasikmalaya termuda di Kota Tasikmalaya. Menurut hasil penghitungan suara untuk DPRD Kota Tasikmalaya, dukungan terhadap Riko Restu Wijaya, bahkan melampaui beberapa nama politisi senior, seperti H Aslim., S.H M.Si, Ketua DPRD petahana yang merupakan caleg dari Partai Gerindra dengan 5.842 suara. Selain itu, petahana PPP di Dapil 1 yakni H. Muslim Sumarna dengan 3,588 suara. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran dan potensi besar dalam dinamika politik lokal.

Sebelum terjun menjadi caleg, meskipun pengalamannya diarahkan politik terbatas, Riko pernah menjadi Ketua di Pimpinan Cabang Gerakan Pemuda Ka'bah (GPK) pada periode 2021-2023. Riko sendiri merupakan putra dari H. Jani Wijaya, Ketua DPC PPP Kota Tasikmalaya. Hubungan keluarga ini memberikan keunggulan tersendiri, tetapi Riko juga memiliki *branding* yang membangun citra positif ditengah tantangan latar belakangnya sebagai anak muda yang baru pertama kali mencalonkan di Pemilu Legislatif 2024. Melalui pendekatan yang positif, Riko menciptakan identitas visual yang jelas dan dikenali dengan baik oleh pemilih. Seperti halnya dalam penggunaan baliho yang menonjol dengan foto berparas menarik serta slogan yang resonan yaitu "Muda, Beda, Idaman Mitoha." Slogan ini tidak hanya mencerminkan identitasnya sebagai caleg muda, tetapi juga berupaya menjangkau hati pemilih.

Gambar 1 Poster Riko Restu Wijaya



Sumber: [instagram.com/rikorestuwijaya](https://www.instagram.com/rikorestuwijaya)

Menurut Yusri (2016: 11) bahwa keberhasilan calon legislatif merebut hati para pemilih tidak terlepas dari lamanya seorang caleg itu berkecimpung di dunia politik. Calon Legislatif (Caleg) senior tentu memiliki pengalaman yang lebih dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena sosoknya telah dikenal sehingga mereka lebih mudah menang dalam Pemilu legislatif. Seorang caleg dibentuk sedemikian rupa sehingga bisa menumbuhkan *image* yang positif bagi dirinya maupun bagi partai politik. Hal ini tidak terjadi pada caleg muda, apalagi caleg yang tidak begitu dikenal oleh masyarakat sehingga membutuhkan strategi yang lebih tepat untuk dapat mempromosikan dirinya.

Oleh sebab itu, dalam persaingan politik yang semakin ketat, kandidat ataupun partai politik perlu membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Dengan membangun citra dan identitas politik yang kuat, kandidat dan partai politik dapat menarik perhatian pemilih dan memenangkan dukungan mereka. Dalam hal ini, kandidat dan partai politik biasanya melakukan *branding* agar dapat meraih simpati masyarakat sehingga mereka mendapatkan suara yang banyak dalam pemilihan umum. *Branding* politik sangat penting dibutuhkan

untuk membuat citra kandidat ataupun partai diterima dimasyarakat. Menurut Lilleker, *political branding* dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas dimana kandidat atau partai berusaha menciptakan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan citra atau identitas dibenak pemilih yang membedakan mereka dari lawan-lawannya. Setiap kandidat pasti memiliki *political branding* yang berbeda, tidak akan sama 100% dengan kandidat yang lain.

Branding politik, yang pada awalnya merupakan adopsi dari konsep branding dalam dunia pemasaran, kini berkembang menjadi strategi yang digunakan untuk membentuk identitas politik yang konsisten dan menarik di mata masyarakat. Dalam praktiknya, *branding* politik mencakup berbagai aspek mulai dari tampilan visual, gaya komunikasi, keterlibatan sosial, hingga nilai-nilai yang diusung oleh seorang kandidat. Kandidat yang mampu memanfaatkan branding politik secara strategis dapat menembus batas-batas pengalaman dan usia, serta menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu menarik kepercayaan pemilih.

Branding politik dan *marketing* politik memiliki peran penting dalam dunia modern proses demokrasi. Kata *marketing* politik secara luas digunakan dalam domain politik. Jadi, ada upaya gabungan untuk menjalankannya. Ini sangat relevan karena kebanyakan praktik komunikasi politik adalah praktik *marketing* dan *branding*. Tujuan utama *marketing* politik adalah mempengaruhi pemilih sehingga pemilih memberikan dukungan suara untuk memenangkan politisi atau partai politik sebagai proses politik (Mulyani, 2021). O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008), mengemukakan bahwa *marketing* politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Branding politik adalah pendekatan strategis yang mirip dengan *branding* konsumen untuk membentuk citra politik. Pentingnya *brand* yang baik untuk nama perusahaan, kandidat, atau produk setara dengan meningkatnya permintaan konsumen dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan menggunakan taktik modern yang memperlakukan kandidat politik sebagaimana produk. Tidak hanya tentang keterampilan dan prestasi, tetapi segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang kandidat politik bisa mengubah persepsi dan tindakan rakyat terhadapnya, termasuk karakter yang dimiliki. Secara garis besar, *branding* politik adalah bagian dari *marketing* politik yang lebih luas. *Branding* politik merupakan cara politisi atau partai politik bagaimana membangun citra publik terhadap diri mereka untuk mempengaruhi pemilih, memperoleh dukungan politik, dan memenangkan pemilihan (Safira & Yulyana, 2024).

Dengan memahami target *audience*, kandidat atau partai politik dapat mengembangkan pesan dan strategi *branding* yang lebih efektif. Membangun identitas *branding* yang konsisten adalah kunci untuk menciptakan citra yang kuat dan mengesankan di mata publik. Kandidat atau partai politik harus mempertimbangkan elemen branding seperti logo, warna, slogan, dan pesan politik yang digunakan dalam kampanye politik. Elemen- elemen ini harus konsisten dalam semua bentuk komunikasi politik, termasuk iklan, media sosial, dan acara kampanye (Anggari, Nurhasanah, & Imanuddin, 2023).

Menjadi hal yang cukup menarik ketika seseorang yang belum memiliki banyak pengalaman dan masih baru berkecimpung dalam ranah politik dapat memperoleh perhatian dan dukungan signifikan dari masyarakat. Karna biasanya, tingkat penerimaan masyarakat terhadap Calon Legislatif sangat dipengaruhi oleh seberapa lama mereka terlibat dalam politik, karena hal itu berkaitan dengan popularitas, pengalaman, dan citra positif yang telah dibangun bersama partai politik. Sebaliknya, bagi caleg muda, mendapatkan penerimaan

publik dalam kontestasi politik merupakan tantangan tersendiri. Hal ini disebabkan oleh belum terbentuknya rekam jejak politik yang kuat, sehingga sulit bersaing dengan politisi yang lebih senior dan dikenal.

Fenomena tersebut sangat menarik bagi penulis sehingga penulis akan mengkaji lebih dalam terkait bagaimana Riko Restu Wijaya melakukan *branding* politik dan membangun citranya dalam Pemilu sehingga dapat dipilih oleh masyarakat Kota Tasikmalaya khususnya Daerah Pemilihan 1 Kota Tasikmalaya. *Branding* politik merupakan salah satu cara yang diyakini sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh Riko Restu Wijaya untuk mencitrakan dirinya sehingga masyarakat berkenan memilih pada Pemilu 2024 kemarin. *Branding* politik menjadi fokus kajian penelitian ini, dikarenakan politik pencitraan yang terjadi saat ini gencar dilakukan oleh para calon legislatif. *Branding* politik dalam membangun citra dalam Pemilu melalui pengkajian mendalam oleh tim sukses partai atau kandidat maka akan lebih membuka jalan untuk mendapatkan dukungan yang luas dari pemilih. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Branding* Politik Riko Restu Wijaya Dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya”.

Berhubungan dengan isu yang telah disebutkan, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang direncanakan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Cantika Sashi Kirana (2024) yang berjudul “*Political Branding* Hj. Desy Yusandi dalam Membangun Citra Kandidat pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2024 di Kota Tangerang”. Dalam penelitiannya menjelaskan mengenai strategi *political branding* yang dilakukan oleh Hj. Desy Yusandi, dengan menggunakan teori dari Kapferer yaitu *Brand Identity Prism* yang terdiri dari enam elemen: fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya dan citra diri. Keenam elemen tersebut secara signifikan berpengaruh dalam pembentukan citra positif seorang kandidat dimata masyarakat. Sehingga Hj. Desy Yusandi berhasil memperoleh

suara terbanyak dan memenangkan Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tangerang dengan total suara sebanyak 24.924 suara, meskipun memiliki latar belakang sebagai mantan narapidana korupsi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana *branding* politik Riko Restu Wijaya dalam membangun citra kandidat dalam kampanye pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan adanya penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi *branding* politik yang digunakan oleh Riko Restu Wijaya dalam pembentukan citranya pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang *branding* politik.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian lain dimasa yang akan datang terkait dengan *branding* politik untuk membuat dan mengembangkan strategi *branding* politik dalam membangun citra diri atau kelompok khususnya dibidang politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi salah satu pengembang konsep dan teori dalam ilmu politik, khususnya untuk teori branding politik bagi mahasiswa terkhusus jurusan ilmu politik.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian yang akan datang yang memiliki tema dan ulasan yang sama, baik terkait branding politik maupun yang lainnya.