

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Branding* Politik

*Branding* merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka *branding* harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang. *Branding* menurut Haroen (2014) merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain.

Mitsikopoulou (dalam Sandra, 2013: 209-281) menjelaskan bahwa *branding* politik merupakan penggunaan taktik atau tahapan seorang kandidat untuk membangun citra politik. Dalam *branding* politik ini tidak hanya elemen personal kandidat, tetapi juga berupa penampilan seperti gaya rambut dan pakaian yang memberi dampak jelas dalam citra kandidat. Pentingnya *branding* politik yaitu *branding* memasukan sisi emosional dengan memberikan tanda yang membuat para pemilih dapat memilih dengan mudah. Dengan adanya komunikasi yang interaktif dan membangun, *branding* bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan pada politik.

*Branding* politik secara konvensional biasa dilakukan dengan sosialisasi, baik itu tatap muka, ataupun melalui media cetak, yang ditampilkan di tempat-tempat umum, seperti menggunakan pamflet, spanduk, baliho, poster. Namun di zaman sekarang yang serba digital ini diberi kemudahan komunikasi melalui akses internet. *Branding* politik kontemporer biasanya dilakukan dalam

media sosial, dengan pertimbangan bahwa media sosial mampu menjangkau masyarakat yang luas, dengan biaya yang sangat minim. Penerapan *branding* dalam politik, difokuskan pada upaya entitas politik untuk melihat dirinya sebagai merek guna membangun karakter fungsional maupun emosional di dalam benak para pemilihnya dan menjadi identitas pembeda yang memampukannya bersaing di tengah ketatnya kompetisi.

Terdapat konsep model *branding* yang dicetuskan oleh Kapferer. Jean-Noel Kapferer adalah seorang profesor dan pakar pemasaran asal Prancis yang terkenal di seluruh dunia karena karyanya di bidang branding, pemasaran, dan komunikasi yang memiliki peran andil dengan berkontribusi mengembangkan model *Brand Identity Prism* atau Prisma Identitas Merek. Model ini memberikan pemahaman mendalam tentang identitas merek dan bagaimana konsumen memahaminya. Prisma Identitas Merek terdiri dari enam elemen yang membentuk identitas merek. Disebut sebagai *Brand Identity Prism* karena terdapat enam aspek di dalamnya sehingga keenam aspek ini dilihat oleh Kapferer sebagai sebuah prisma yang juga memiliki enam sisi. Adapun yang disebut dengan *brand identity* atau identitas brand ialah sebagai nilai-nilai yang merepresentasikan si pemilik *brand* sehingga hal inilah yang akan menjadi pembeda antara seseorang dengan lainnya atau terdapat identitas khusus yang membedakan seseorang dengan orang lainnya.

Dalam konteks kandidat politik, dapat mengaitkan konsep ini dengan cara seorang kandidat membangun identitas dan citra mereka di mata pemilih. Kapferer sendiri menjelaskan bahwa *Brand Identity Prism* merupakan bagian dari identitas merek dimana identitas merek merupakan aspek yang benar-benar dapat dirasakan dengan panca indera (Kapferer, 2008). Identitas merek ini kemudian mengambil keenam aspek berbeda dan menggabungkannya menjadi sebuah sistem. Keenam aspek citra merek ini disebut dengan Prisma Identitas Merek yang meliputi:

## 1. Fisik (*physique*)

Aspek fisik ini merupakan aspek utama saat pertama kali seseorang memperkenalkan *brand*-nya kepada masyarakat luas. Dalam diri seorang kandidat tentunya terdapat karakteristik fisik dan kualitasnya sendiri. Bagaimana seorang kandidat mempresentasikan diri secara fisik, termasuk penampilan, logo kampanye, dan simbol-simbol visual. Fisik merupakan dasar atau bentuk konkret dari suatu ciri khas seorang kandidat yang menjadi pembeda utama antara seseorang dengan yang lainnya sehingga ketika *brand* seseorang yang berbentuk fisik ini sudah mulai dikenal luas oleh masyarakat, maka ketika seseorang menyebutkan namanya hal pertama yang dikenali dan diingat ialah fisiknya.

Menjelaskan dimensi fisik menjadi langkah awal dalam merancang identitas kandidat tersebut, diantaranya symbol politik, penampilan fisik kandidat seperti pakaianya dan penampilannya. Kapferer, dalam bukunya, memberikan contoh fisik dengan menggunakan analogi batang dari sebuah bunga untuk merepresentasikan merek. Sebagai contoh, bunga menjadi merek tersebut, dan tanpa adanya batang, bunga tersebut akan mati (Kapferer, 2008)

## 2. Hubungan (*relationship*)

Brand dapat juga dipahami sebagai sebuah hubungan dimana di dalamnya terdapat transaksi dan pertukaran manfaat antara kandidat dengan masyarakat. Hubungan juga berarti kegiatan komunikasi dengan banyak orang, bagaimana kandidat akan memberikan layanan (*service*) kepada masyarakat, juga bagaimana kandidat berinteraksi dengan pemilih, seperti melalui kampanye tatap muka, media sosial, dan acara-acara publik.

Dalam konteks politik, elemen Hubungan (*Relationship*) dalam Prisma Identitas Merek atau *Brand Identity Prism* memiliki relevansi yang signifikan. Hubungan dalam politik merujuk pada cara seorang kandidat

atau partai politik berinteraksi dengan pemilih dan bagaimana mereka membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat (Kapferer, 2008).

### **3. Cerminan (*reflection*)**

Target untuk mengenalkan brand kandidat ialah pada masyarakat, segala macam proses dan usaha tentu masyarakat harus dilibatkan guna untuk memberikan gambaran positif kandidat kepada masyarakat. Refleksi (*reflection*) inilah yang kemudian menjadi hal penting bagi seorang kandidat karena dengan adanya cerminan dari pandangan masyarakat kepada kandidat maka kandidat pun akan tahu bagaimana masyarakat mempersepsikan dirinya. Kapferer menyebut ini sebagai *target's outward mirror* (cermin target luar), maksudnya ialah bagaimana masyarakat memberikan gambaran terhadap kandidat yang sebelumnya telah melakukan usaha untuk membangun brand politik mereka. Hal ini dapat diketahui dari pendapat masyarakat yang menyatakan bahwa “kandidat adalah orang yang memiliki hasrat untuk membangun kesejahteraan kami selaku masyarakat, kandidat sebagai orang yang sangat gigih dalam memperjuangkan aspirasi kami” dan pandangan dari luar (*target's outward mirror*) lainnya.

Dengan demikian, aspek kelima ini ialah bagaimana masyarakat memandang kandidat mengenai usaha, visi-misi, nilai-nilai atau aspirasi mereka dan lain sebagainya yang dipandang dari luar diri mereka (masyarakat) (Kapferer, 2008).

### **4. Kepribadian (*personality*)**

Sebagai seorang yang memiliki brand tentu juga memiliki kepribadian di dalam dirinya. Kepribadian ini merupakan gambaran dari karakter yang terlihat ketika ia melakukan hubungan atau berkomunikasi dengan publik sehingga ketika ia melakukan komunikasi dengan baik melalui cara-cara tertentu maka akan tercipta pula perasaan dan citra baik dari publik mengenai karakter atau kepribadian orang tersebut.

Bagaimana kandidat berinteraksi dengan pemilih, seperti melalui kampanye tatap muka, media sosial, dan acara-acara publik. Elemen kepribadian dalam politik merujuk pada sifat-sifat dan karakteristik yang tercermin dalam sikap, perilaku, dan komunikasi seorang pemimpin politik atau figur politik tertentu. Elemen tersebut mencakup, gaya komunikasi, integritas, kesantunan dan etika, karisma, adaptabilitas, dan konsistensi nilai. Elemen kepribadian ini memainkan peran penting dalam membentuk citra seorang pemimpin politik dan memengaruhi bagaimana pemilih menilai dan merespons mereka (Kapferer, 2008).

### 5. Budaya (*culture*)

Kandidat haruslah memiliki budaya sendiri yang merepresentasikan dari mana ia berasal. Budaya dapat menjadi sebagai sebuah sarana dalam kegiatan berkomunikasi kepada masyarakat dan organisasi serta melakukan hubungan langsung dengan mereka. Bagaimana nilai dan norma yang diwakili oleh kandidat dapat mempengaruhi budaya politik dan pandangan masyarakat secara lebih luas.

Elemen budaya dalam politik mencakup norma-norma, nilai-nilai, citacita, prinsip, inspirasi dan praktik-praktik budaya yang membentuk perilaku politik dan kebijakan. Sehingga aspek budaya ini yang kemudian akan menjadi kunci untuk memahami diferensiasi antara brand kandidat satu dengan brand kandidat lainnya.

Budaya politik adalah bagian integral dari cara suatu masyarakat mengorganisir dan mengelola urusan politiknya. Maknanya, budaya merupakan seperangkat nilai-nilai dari inspirasi sebuah kandidat itu sendiri. Dan budaya merupakan sebuah hubungan langsung antara pemilih dan seorang kandidat. (Kapferer, 2008)

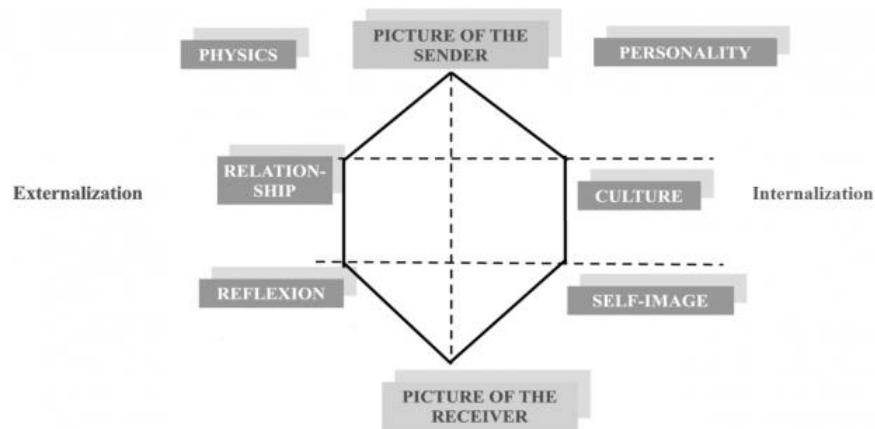
### 6. Citra Diri (*self-image*)

Elemen self-image dalam politik merujuk pada cara individu atau kelompok masyarakat melihat diri mereka sendiri dalam konteks partisipasi

politik. Ini mencakup identitas politik mereka, persepsi diri sebagai bagian dari suatu kelompok atau ideologi politik, dan cara mereka memandang peran mereka dalam proses politik (Kapferer, 2008).

Jika pada aspek ketiga yaitu *reflection* menekankan pada *target's outward mirror* dimana masyarakat mempersepsikan si kandidat tersebut, maka pada citra diri (*self-image*) ini ditekankan pada *target's own internal mirror* atau cerminan yang dirasakan oleh target (masyarakat) itu sendiri atau apa yang mereka rasakan ketika ditanya pendapat mereka mengenai kandidat tersebut. Hal ini dapat diketahui dari pernyataan masyarakat seperti “saya merasa ketika bertemu dengan dia, saya selalu dihormati dan pendapat saya selalu didengar. Saya selalu merasa terbantu ketika saya minta pertolongan...” dan lainnya sebagainya. Dengan demikian aspek keenam ini melihat bagaimana tanggapan masyarakat mengenai apa yang ia rasakan dari dirinya sendiri mengenai kandidat tersebut).

Gambar 2 *Brand Identity Prism*



Sumber: (Kapferer, 2008)

Pada gambar diatas merupakan sebuah model *Brand Identity Prism*. Model ini memberikan pemahaman mendalam tentang seorang kandidat membangun identitas dan citra mereka di mata pemilih. Adanya 6 (enam)

elemen didalam *Brand Identity Prism* diantaranya, fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya, dan, citra diri. Kemudian adanya *Picture of sender* yang dimaknai sebagai pengirim, dimana ia sebagai seorang kandidat atau yang memberikan 6 (enam) elemen tersebut. Sedangkan *Picture of Recipient* dimaknai sebagai sang penerima 6 (enam) elemen atau bisa disebut dengan pemilih. Disisi sebelah kanan dan kiri, adanya konsep *Externalisation* dan *Internalisation*. Eksternalisation merupakan suatu merek memiliki aspek sosial yang menentukan ekspresi eksternalnya atau dapat dilihat dari luar, contohnya fisik, hubungan, dan refleksi. Sedangkan internalisation merupakan aspek-aspek yang dimasukkan ke dalam merek itu sendiri seperti, kepribadian, budaya, dan citra diri.

Dapat disimpulkan bahwa *branding* politik Kapferer mengembangkan konsep merek politik yang dianggap sebagai model dasar yang berguna untuk menguji merek dalam konteks politik (Moufahim, 2017). *Branding* politik Kapferer digunakan untuk melihat ciri khas yang diingat oleh pemilih terkait Riko Restu Wijaya. Semakin banyak orang yang mengenal para kandidat, semakin besar peluang terpilih dalam pemilu.

Meskipun taktik *branding* politik tidak menjamin kemenangan di tangan seorang kandidat, akan tetapi berbagai upaya memperoleh popularitas serta membangun citra diri ini tetap harus dilakukan. Hal ini merupakan sebuah senjata ampuh dalam mewujudkan sebuah strategi kampanye yang jauh lebih berbeda dan lebih efisien (Pich & Newman, 2020). Menurut Pich & Newman (2020) menjelaskan bahwa tujuan dari branding yaitu:

1. Dapat membangun kesetiaan para pemilih, menguatkan keyakinan yang telah tercipta, membangun identitas, mengkomunikasikan nilai- nilai dari brand politik, dan membantu mereposisi sebuah partai
2. Dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang dianut oleh brand politik

3. Membantu, mereposisi sebuah partai politik atau seorang kandidat
4. Memberikan jaminan kepada para pemilih, selain menyediakan visi jangka panjang atas masa depan politik
5. Memberikan wajah baru yang menarik bagi prediksi-prediksi politik yang monoton

Dalam menciptakan *branding* politik diperlukan beberapa strategi sehingga dapat sampai atau tersalurkan ke masyarakat dengan efektif. Ada lima pilihan dalam menentukan strategi *branding* politik menurut Freddy Rangkuti (Freddy, 2002) antara lain:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*), yakni strategi untuk memperkenalkan program tambahan yang berbeda dengan program sebelumnya yang bertujuan untuk mengalahkan program brand politik lainnya (Freddy, 2002)
2. Perluasan Merek (*Brand Extension*), yakni strategi dengan merek sama untuk target audiensi baru dengan keuntungan lebih cepat diterima karena sudah dikenal sebelumnya (Freddy, 2002)
3. *Multibrand*, yakni strategi untuk mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra partai politik melalui pembentukan program politik tambahan. Tujuannya agar dapat membentuk kesan dan daya tarik masyarakat dengan banyak pilihan (Freddy, 2002)
4. Program Baru, yakni diperuntukkan bagi yang tidak memiliki program untuk target audiennya (Freddy, 2002)
5. Program Bersama (*Co-brand*) merupakan strategi alternatif yang dapat berupa aliansi politik, sehingga mampu menguatkan brand politik dalam benak masyarakat (Freddy, 2002).

Menurut Saputra (2012), proses yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum tahapan branding yang lain dalam branding politik adalah dengan memberikan pemahaman terhadap citra, karakter, kinerja, track record serta

tujuan besar dari lembaga ataupun personal dalam politik. Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argumen-argumen seperti branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah (Mitsikopoulou, 2008).

### **2.1.2 Pemilu Legislatif**

Indonesia merupakan negara demokratis, dimana pemilu merupakan perwujudan kedaulatan yang digenggam oleh rakyat. Pemilihan legislatif di Indonesia memakai sistem multipartai, dimana setiap partai politik mewajibkan masing-masing anggota partai politik tertentu untuk mengikuti proses pemilihan umum atau pemilihan legislatif. Penyelenggaran pemilu di indonesia tujuannya untuk memilih presiden, dan wakil presiden, memilih anggota legislatif, dan turut untuk melaksanakan cita-cita nasional. Pemilu dianggap sebagai ajang untuk memperkuat demokrasi perwakilan dan secara teratur menyesuaikan posisi pemerintahan setiap lima tahun sekali. Tujuan dari pemilu legislatif ini ialah untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan rakyat (DPR), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Ketiga dewan tersebut secara kolektif dipandang sebagai simbol kebangkitan demokrasi dan kedaulatan rakyat. Seperti yang di amanatkan oleh reformasi, dalam menyelenggarakan pemilu legislatif perlu dilaksanakan secara sehat, dengan kualitas yang lebih tinggi agar kedepannya dapat menjamin presentase kompetisi yang baik, sehat, partisipatif, memiliki nilai keterwakilan yang tinggi, dan juga memiliki mekanisme pertanggungjawaban yang nyata. Robert Dahl berpendapat bahwa mekanisme yang dilakukan pada pemilih dapat dikatakan berhasil demokratis apabila telah memenuhi parameter (Prihatmoko, 2005), diantaranya:

1. Pemilihan Umum
2. Rekrutmen secara terbuka

### 3. Rotasi Kekuasaan

### 4. Akuntabilitas Publik

Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 Pasal 1 ayat 1 merupakan aturan untuk Pemilu Legislatif sebagai sarana pada penerapan kedaulatan rakyat dalam NKRI tahun 1945. Semangat demokrasi memerlukan ruang partisipasi yang luas guna membangun sistem demokrasi dimana rakyat berpartisipasi langsung dalam menentukan pilihan politik tanpa adanya perwakilan. Pemilihan legislatif diadakan setiap lima tahun sekali. Pemilu terselenggara setelah dilakukan perubahan terlebih dahulu terhadap Undang-Undang Partai Politik, Undang-undang tentang Pemilihan Umum, Undang-undang tentang Susunan dan Kedudukan DPR, MPR, DPRD. Dengan tujuan untuk menggerakkan sistem pemilu menuju perubahan arah yang lebih demokratis (Budiardjo, 2017).

Penyelenggaraan pemilu di Indonesia, termasuk pemilu legislatif, baik nasional maupun non nasional, adalah sebuah tanggung jawab dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011. Selain Komisi Pemilihan Umum (KPU), lembaga lainnya yang bertanggung jawab menyelenggarakan pemilu legislatif ialah Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) merupakan lembaga yang bertugas mengawasi pemilu, termasuk pemilu legislatif, guna menjamin kelancaran penyelenggaranya. Selain Bawaslu dan KPU, terdapat lembaga bernama Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) yang bertugas mengkaji gugatan atau laporan dugaan pelanggaran kode etik yang dilakukan anggota KPU dan Bawaslu. Penyelenggaraan Pemilu legislatif 2024 yang dilakukan secara serentak membuat skala penyelenggaraan pemilu di Indonesia juga menjadi luar biasa besar. Pada pemilu ini menggunakan dasar hukum UU No. 7 Tahun 2017 tentang pemilihan Umum. Ada 2 macam sistem pemilu yang akan dilakukan, diantaranya :

1. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden
2. Pemilu DPR, DPD, dan DPRD

Dalam pemilu legislatif DPR dan DPRD menggunakan sistem pemilu proporsional terbuka atau bisa disebut dengan suara terbanyak. Pada saat yang sama, untuk DPD menggunakan sistem distrik berwakil banyak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menambahkan informasi tentang branding politik terhadap calon legislatif, maka penulis memerlukan beberapa referensi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan memperjelas tentang branding politik terhadap calon legislatif itu seperti apa. Salah satu penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Cantika Sashi Kirana yang berjudul *Political Branding* Hj. Desy Yusandi dalam Membangun Citra Kandidat pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2024 di Kota Tangerang.

Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi *political branding* dianalisis melalui teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer menjelaskan bagaimana elemen fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya dan citra diri dimanfaatkan untuk menciptakan identitas politik yang kuat dan positif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi *political branding*, dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan dukungan serta membangun citra kandidat yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *political branding* yang digunakan oleh Hj. Desy Yusandi dalam pembentukan citranya sebagai calon kandidat DPRD Provinsi banten 2024.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis, salah satunya yang sudah penulis jelaskan diatas. Meskipun ada

beberapa kesamaan dalam hal meneliti topik branding politik, tetapi ada beberapa perbedaan yang membuat penulis ingin melakukan penelitian ini. Salah satunya yaitu objek penelitian, yang akan membuat hasil penelitian mungkin saja berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu itu adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITIAN	JENIS (Latar Belakang)	PERBANDINGAN (Posisi Penelitian)
1	<i>Political Branding</i> Hj. Desy Yusandi dalam Membangun Citra Kandidat pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2024 di Kota Tangerang. (oleh Cantika Sashi Kirana)	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi <i>political branding</i> Hj. Desy Yusandi dengan menggunakan analisis berdasarkan teori <i>Brand Identity Prism</i> yang dikemukakan oleh Kapferer. Dengan enam elemen di dalamnya yaitu aspek fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya dan citra diri untuk membangun	Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Hj. Desy Yusandi di Pemilihan Legislatif 2024 di Kota Tangerang, sedangkan penelitian yang akan diteliti adalah Riko Restu Wijaya di Pemilihan Legislatif Kota Tasikmalaya.

		identitas politik yang kuat dan positif.	
2	<i>Branding Politik Caleg Perempuan dari Partai Islam: Studi Kasus Lilis Nurlia dan Eka Widyan Latief di Kota Bekasi (oleh Wiji Setiyani)</i>	Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang branding politik dari caleg perempuan dalam menghadapi Pemilu 2019 di Kota Bekasi dengan dilihat menggunakan branding politik Kapferer. Menariknya, salah satu dari caleg perempuan tersebut tidak menggunakan tim sukses dalam menghadapi Pemilu 2019 tersebut.	Perbedaannya terletak pada aktor politik dan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini aktor politiknya yaitu caleg perempuan dalam Pemilu 2019 di Kota Bekasi, sedangkan untuk penelitian yang akan mendatang aktor politiknya laki-laki dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya.
3	<i>Pembentukan Political branding Partai Baru (Studi Kasus Perindo).</i> Oleh Agung Legiarta	Penelitian ini berfokus pada upaya pembentukan <i>political branding</i> yang dilakukan oleh Perindo untuk menciptakan <i>brand</i>	Perbedaan pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan studi kasus partai politik (Perindo), sedangkan penelitian yang akan

		politik yang kuat di publik.	diteliti menggunakan studi kasus aktor politik. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini membahas strategi political branding partai politiknya, sementara penelitian yang akan diteliti lebih berfokus pada strategi branding politik aktor politik (caleg muda).
4	<i>Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party.</i> (oleh Pich & Dianne Dean)	Penelitian ini mengkaji branding Partai Konservatif Inggris dibawah kepemimpinan David Cameron dan memeriksa penerapannya Prisma Identitas Brand Kapferer terhadap branding politik. Penelitian ini memperluas dan	Fokus pada penelitian ini adalah kepada partai politik, sedangkan penelitian yang akan diteliti memfokuskan terhadap aktor politik.

		<p>mengoprasionalkan prisma identitas kandidat menjadi ‘jaringan identitas branding politik’ yang mengidentifikasi keterkaitan komponen-komponen korporasi politik dan branding politik kandidat.</p>	
--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan fundamental dalam penelitian sebagai suatu struktur konseptual yang mencakup teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka untuk membantu peneliti dalam membentuk alur penelitian secara keseluruhan. Dengan adanya kerangka pemikiran diharapkan peneliti mampu menyusun konsep yang relevan yang selanjutnya akan diteliti serta disajikan dalam permasalahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *branding* politik yang dilakukan Riko Restu Wijaya dalam membangun citra kandidat selama kampanye pemilihan calon legislatif Kota Tasikmalaya tahun 2024. Dalam rangka menarik perhatian masyarakat, setiap calon memiliki strategi yang berbeda disesuaikan dengan karakteristik dari masyarakat. Salah satu strateginya dengan menggunakan *branding* politik.

*Branding* politik adalah bagaimana individu atau organisasi politik secara keseluruhan dipersepsi oleh publik. Lebih luas lagi, persepsi itu

meliputi perasaan, kesan, asosiasi, atau *image/citra* yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau negara (Marshment, 2014). *Branding* politik ini dilakukan untuk mempengaruhi pemilih, memperoleh dukungan dan memenangkan pemilihan.

Penelitian ini menganalisis menggunakan teori *branding* politik Kapferer yaitu menggunakan pendekatan *Brand Identity Prism* yang dimodelkan oleh kapferer. Model pendekatan ini terdapat 6 elemen, yaitu fisik, hubungan, refleksi, kepribadian, budaya dan citra diri. untuk melihat dan membahas bagaimana brandig politik yang dilakukan Riko Restu Wijaya dalam pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya. Masing-masing elemen ini berperan penting dalam menciptakan identitas yang kuat di mata publik. Dalam konteks Riko Restu Wijaya, elemen fisik dapat dilihat dari penampilan, materi kampanye, dan simbol-simbol yang digunakan. Elemen hubungan mencerminkan bagaimana komunikasi dan interaksi Riko dengan pemilih terjalin, sedangkan refleksi menggambarkan bagaimana calon ini mencerminkan aspirasi dan harapan masyarakat.

Selanjutnya, elemen kepribadian mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh Riko Restu Wijaya, yang dapat menarik pemilih yang memiliki visi serupa. Budaya terkait dengan konteks lokal dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Tasikmalaya, yang harus dipahami dan diintegrasikan dalam strategi kampanye. Terakhir, citra diri Riko sebagai calon legislatif harus mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan pemilih, sehingga mereka merasa terwakili dan terinspirasi untuk memberikan suara.

Dengan menerapkan teori *branding* politik Kapferer, dapat ditemukan strategi *branding* politik yang efektif yang digunakan oleh Riko Restu wijaya untuk membangun citra kandidat dan mencari dukungan dari masyarakat,

dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mempermudah alur berpikir, peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut.

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran

