

Kandidat Pilkada dan Strategi *Branding*:

Isu *Differentiation and Positioning* sebagai Calon
Pemimpin Daerah





Kandidat Pilkada sebagai Calon Pemimpin Daerah

Pilkada serentak tidak lama lagi akan berlangsung di 9 provinsi dan 270 kota/kabupaten seluruh Indonesia. Desember 2020 akan menjadi hari penentu arah kepemimpinan lokal di banyak daerah di Indonesia untuk lima tahun ke depan. Di samping sebagian petahana yang akan melanjutkan masa bakti kepemimpinannya, pemimpin-pemimpin baru akan lahir dan diharapkan dapat membawa perubahan yang positif bagi masyarakat lokal.

Kandidat politik yang melibatkan diri dalam perhelatan Pilkada merupakan insan yang mengajukan dirinya sebagai pemimpin yang memilih ruang berkarya dan mengabdikan pada bidang politik dan kemasyarakatan. Pilkada sebagai sebuah kontestasi politik mengharuskan kompetisi antarkandidat. Yang unggul dalam parameter-parameter faktor kesuksesan akan memenangkan kontestasi. Isu mengenai modal politik, marketing politik, dan perumusan strategi kampanye sebagai contoh-contoh faktor kesuksesan menjadi tidak terelakkan.

Kandidat Pilkada dan Isu Branding

Dilihat dari konsep marketing, seorang kandidat merupakan produk politik baik oleh partai politik maupun kelompok masyarakat pengusung (bagi mereka yang memilih jalur independen). Sebagai 'sebuah' produk politik, kandidat Pilkada memiliki fitur-fitur produk. Fitur-fitur tersebut berupa kualitas personal, rekam jejak, visi, misi, gagasan, dan program-program kerja usulan. Sebagai sebuah produk politik yang coba 'dijual', marketing menjadi pekerjaan rumah baik oleh dirinya sendiri, partai pengusung, timses, dan konsultan politiknya. Hal ini semakin relevan dalam konteks kemajuan berbagai bidang saat ini dimana pemilih (dan konsumen pada umumnya) menjadi orientasi sentral upaya marketing. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen di era sekarang yang semakin kaya informasi, kritis, terdidik, dan menuntut (**demanding**). Untuk bisa diterima di tengah kondisi konsumen yang seperti ini, seorang kandidat Pilkada harus diubah dari yang hanya sebagai produk politik menjadi sebuah brand politik. Upaya branding tentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Upaya branding harus bersifat **data-driven**, ilmiah, dan mensyaratkan kemampuan analisis, kritis, artistik, dan imajinatif. Branding mensyaratkan kedalaman dan keseimbangan kemampuan berpikir otak kiri dan otak kanan. Otak kiri mengurus perihal saintifik-kuantitatif, sementara otak kanan mengurus perihal artistik-kualitatif. Menyandarkan pada sains

politik sebagai satu-satunya alat analisis di tengah lanskap politik saat ini di mana politik telah menjadi sebuah ‘industri’ dengan berbagai anasir-anasirnya merupakan kekeliruan cara berpikir dan berstrategi.

Branding adalah upaya untuk membangun identitas (**brand identity**) dari suatu produk agar diterima oleh pangsa pasar yang disasar. Ada banyak elemen dari sebuah brand sehingga ia memiliki identitas. Elemen-elemen tersebut berupa **nama**, **istilah**, **tanda**, **simbol**, **logo**, **jingle**, **karakter**, dan **slogan**. Pembangunan identitas ini mengubah suatu produk dengan fungsionalitasnya semata menjadi sebuah brand yang membawa karakteristik dan kualitas unggul sasaran diajukan ke tengah konsumen. Produk fungsional dengan identitas sebagai sebuah brand kemudian membentuk citra (**brand image**) dari perspektif konsumen sebagai penyaksi dan/atau pengguna produk tersebut. Branding sejatinya merupakan upaya pemilihan posisi (**positioning strategy**) dan pembeda (**differentiating strategy**) oleh suatu produsen produk di tengah pasar agar dapat diterima oleh segmen pasar yang ingin disasarnya.

Kandidat Pilkada sebagai sebuah brand politik yang berharap diterima oleh masyarakat perlu untuk melakukan branding untuk memilih posisi dan menentukan pembeda dirinya terhadap rival-rivalnya. Elemen-elemen brand yang merupakan variabel fundamental

marketing dan pembentuk identitas pribadinya perlu untuk dikaji, dirumuskan, dan diciptakan. Pengkajian dan perumusannya mengharuskan para **political strategist** yang sebagai **think tank** dari seorang kandidat benar-benar paham profil pemilih. Pemahaman ini akan memampukan tim untuk mampu menentukan segmen pemilih target dan strategi branding yang relevan dan andal.

Faktanya, masih umum terjadi pada para kandidat politik beserta tim sukses mereka, terutama di daerah, masih menganggap gampang proses branding politik. Kandidat sebagai sebuah brand politik tidak dibangun dengan identitas yang jelas dan masih umum. Elemen-elemen branding kandidat tidak dibangun dari proses analisis **SWOT** antarkandidat dan tanpa melibatkan pengkajian terhadap pemilih, interest groups, dan isu strategis daerah dengan dalam, sistematis, ilmiah, dan berbasis data (**data-driven**). Identitas yang tidak jelas menjadikan citra yang dipersepsi oleh masyarakat terhadap kandidat tersebut menjadi tidak terbentuk. Simpulnya, sang kandidat tidak mampu mengambil posisi dan pembeda di tengah masyarakat yang sebagai pemilih atau konsumen politik.



Konsep Positioning and Differentiation Politisimeter

Pilkada merupakan perhelatan yang mengharuskan aktivitas kampanye dan marketing politik. Sebagai sebuah aktivitas kampanye, ia mengharuskan manajemen projek yang kuat (**powerful**). Sebagai sebuah upaya marketing, ia menuntut perumusan dan implementasi strategi yang juga andal. Hal ini mengharuskan tim sukses di belakang kandidat bekerja menggunakan kerangka (**framework**) dan alat (**management tools**) yang relevan dan strategis. Keduanya berfungsi sebagai panduan dalam berpikir dan bertindak yang dengan keduanya pemikir strategi mampu memproduksi ukuran-ukuran (**indikator dan matrik**) yang digunakan untuk kebutuhan pemantauan (**monitoring**) dan evaluasi kinerja.

Politisimeter memiliki tiga dimensi dalam hal strategi positioning dan differentiation, yaitu berdasarkan (1) kekuatan personal (**personal strength**), (2) misi kepemimpinan (**leadership mission**), dan (3) kekuatan politik dan sosial (**political and social strength**). Dari dimensi kekuatan personal, kandidat diposisikan dan didiferensiasi berdasarkan keunggulan-keunggulan kompetitifnya terhadap para rivalnya. Riset mendalam mengenai kandidat dan rivalnya dilakukan untuk menemukan insights kekuatan dan kelemahan masing-masing. **Insights** ini dimasukkan dalam analisis SWOT dalam konteks personal. **Popularitas, akseptabilitas, engagement, dan sentimen** di mata publik diukur baik menggunakan riset konvensional maupun riset analitik-digital **big data**. Hasilnya peta kekuatan, kelemahan, dan **insights** untuk bahan kampanye negatif dapat ditemukan. Perbandingan insights hasil kedua jenis riset juga dianalisis untuk menemukan perbedaan dan kesamaannya.

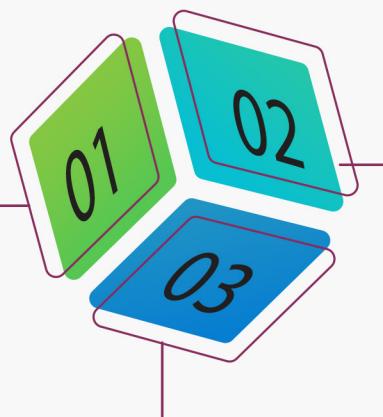
Dari dimensi misi kepemimpinan, kandidat diposisikan dan didiferensiasi berdasarkan visi, misi, gagasan, dan program kerja yang diajukannya kepada publik. Riset mengenai masalah lokal bahkan regional, nasional, dan global jika relevan, profil dan karakteristik pemilih, dan distribusi dan kekuatan politik interest groups, dilakukan sebagai bahan mentah pembuatan visi, misi, gagasan, dan program kerja kandidat. Riset dilakukan baik secara konvensional maupun digital-analitik **big data**. Data hasil kedua riset ini bersifat aktual, valid, dan otentik dari sisi konsumen politik yaitu publik sebagai pemilih. Aspirasi mereka benar ditampung, dipertimbangkan, dan berupaya dijawab oleh kandidat. Penyelarasan dengan visi, misi, gagasan, dan program kerja yang dimiliki oleh kandidat (*jika telah ada sebelumnya*) juga tentunya dilakukan. Dengan cara ini, visi, misi, gagasan, dan program kerja yang ditawarkan oleh kandidat benar menjadi pembeda dan dengan posisi yang jelas, yaitu kuat mengakar, sesuai yang diaspirasikan masyarakat.

Dari dimensi kekuatan politik dan sosial, kandidat diposisikan dan didiferensiasi berdasarkan dukungan politik partai pengusung dan hubungan sosial kandidat. Riset mengenai Pilkada masa lalu, Pilkada yang sedang dihadapi, dan peta kekuatan lokal interest groups dilakukan. Riset dilakukan dengan cara studi literatur, wawancara, dan FGD. Data hasil dari berbagai macam metode riset ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat dukungan politis terhadap kandidat dari berbagai entitas politik dan sosial yang asosiatif terhadap dirinya. Untuk menghasilkan ini, analisis SWOT politis dan sosial dilakukan setelah data dikumpulkan.



Formulasi Strategi Branding

*Positioning and
Differentiation
berdasarkan
Kekuatan Personal*



*Positioning and
Differentiation
berdasarkan Misi
Kepemimpinan*

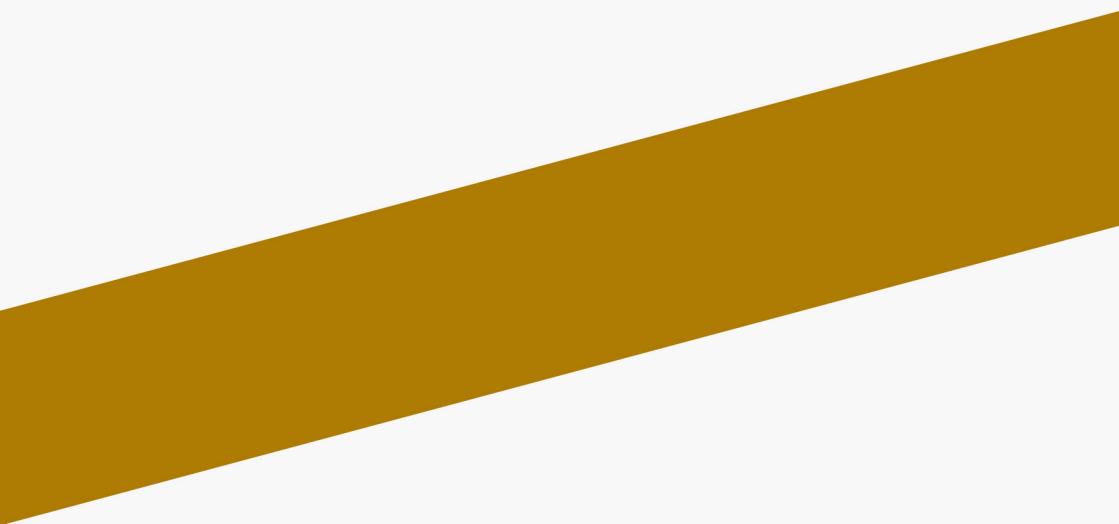
*Positioning and
Differentiation
berdasarkan Misi
Kepemimpinan*

Kesimpulan

Pakar manajemen Peter Drucker di masa lalu pernah berujar bahwa kita hanya bisa mengelola apa yang kita ukur. Proses penyusunan strategi branding sebagai praktik manajemen pemasaran memerlukan proses, aktivitas, dan mekanisme pengukuran terhadap variabel-variabel fundamental yang relevan. Pengukuran ini dilakukan melalui riset. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi digital memampukan manusia untuk melakukan riset melebihi cara-cara konvensional. Dengan kemajuan ini, kualitas analisis, insights, data, dan informasi menjadi jauh lebih dalam dan luas. Dalam konteks marketing politik, strategi branding kandidat menjadi lebih andal di tengah dinamika perubahan karakter konsumen politik yang semakin tinggi, cepat, dan distinct. Pertanyaannya adalah: Apakah insan politik terbuka dengan perubahan? Apakah mereka benar ingin menangkap isu riil dan mengakomodasi aspirasi masyarakat sebagai konsumen politik dan ‘raja’ dari pengabdian kepemimpinan mereka? **Leaders, you need to change, adapt, and innovate!**

Salam.







Politisimeter

Accuracy through science and technology

Gg. Anggur No.88, Krodan, Maguwoharjo, Sleman
D.I. Yogyakarta, Indonesia

-  **WA** : +62 821 3414 8481
-  **E-mail** : info@politisimeter.com
-  **Web** : www.politisimeter.com
-  **IG** : @politisimeter
-  **LinkedIn** : Politisimeter
-  **FB** : Politisimeter

Data Delivery. Digital Technology. Political Strategy.