

**POLITICAL BRANDING ARTIS DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS  
PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2024  
DI KABUPATEN BANDUNG**

**Ina Perdana Putri Prasetyo<sup>1</sup> Astika Uummy Athahirah<sup>2</sup>  
NPP. 32.0375**

*Asdaf Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat  
Program Studi Politik Indonesia Terapan*

<sup>1</sup>Email: [32.0375@ipdn.ac.id](mailto:32.0375@ipdn.ac.id) <sup>2</sup>Email: [astika@ipdn.ac.id](mailto:astika@ipdn.ac.id)

Pembimbing Skripsi: Astika Uummy Athahirah, S. STP, M.Si

**ABSTRACT**

**Problem Statement/Background (GAP):** *In the 2024 Bandung Regency elections, there are 2 serial numbers of the pair of candidates for regent and deputy regent, each of which has a candidate who comes from among artists. An artist is someone who works in the field of art or entertainment generally has high popularity, as we know that artists do not have a background in government science or political science. **Purpose:** This research aims to obtain an overview of the political brand built in the contest for the 2024 Bandung Regency regional head election and an overview of the efforts made so that the political brand can increase electability in the 2024 Bandung Regency Regional Elections. **Method:** The method used in this study is Quasi-Qualitative with data analysis using the Nvivo 12 application. **Result:** Based on the results of interviews, observations, and questionnaires conducted, the political branding built by artists in the 2024 Regional Election contest in Bandung Regency shows that in building political branding if carried out through several stages, namely evaluation of the personal self what are the strengths that can be highlighted and the shortcomings that need to be improved, multi-stakeholder evaluation to support the political brand, to the stages of offline and online traces of regional head candidates with the background of the artist so that the brand built can increase electability in the 2024 regional elections. **Conclusion:** With political branding that is well built, it produces a good public assessment so that the public becomes interested in the person and there is trust and determination in the candidate for the regional head to be able to lead, therefore his electability can increase.*

**Keywords:** *Participation; Youth Generations; Lorong Literasi Gowa Programs*

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** *Pada pilkada Kabupaten Bandung tahun 2024 terdapat 2 nomor urut pasangan calon bupati dan wakil bupati yang masing masing memiliki kandidat yang datang dari kalangan artis. Artis merupakan seseorang yang berprofesi pada bidang seni atau hiburan umumnya memiliki popularitas yang tinggi, sebagaimana kita ketahui bahwa artis tidak memiliki latar belakang ilmu pemerintahan atau ilmu politik. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk*

memperoleh gambaran *Political brand* yang dibangun dalam meningkatkan elektabilitas pada kontestasi pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung Tahun 2024. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quasi-Qualitative* dengan analisis data menggunakan aplikasi Nvivo 12. **Hasil/temuan:** Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang dilakukan, *Political branding* yang dibangun artis dalam kontestasi Pilkada tahun 2024 di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa dalam membangun *political branding* tersebut apabila dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu evaluasi mengenai diri pribadi apa yang menjadi kelebihan yang bisa ditonjolkan dan kekurangan yang perlu di perbaiki, evaluasi *multi-stakeholder* guna mendukung *brand* politiknya, hingga tahapan jejak offline dan online dari calon kepala daerah yang berlatarbelakang artis tersebut sehingga *brand* yang dibangun dapat meningkatkan elektabilitas pada pilkada tahun 2024. **Kesimpulan:** Dengan *political branding* yang dibangun dengan baik menghasilkan penilaian masyarakat yang baik pula sehingga masyarakat menjadi tertarik pada seseorang tersebut dan muncul kepercayaan dan menentukan pilihannya pada calon kepala daerah tersebut untuk dapat memimpin oleh karena itu elektabilitasnya dapat meningkat.

**Kata Kunci:** *Political branding*, Elektabilitas, Artis, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi politik adalah interaksi antara entitas politik, media, dan publik. Komunikasi politik dapat dilihat dari dua dimensi berbeda yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah (Pureklolon, 2020). Menurut (Cangara, 2004) dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi mengatakan bahwa “Tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya, tanpa masyarakat manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi”. Rakyat perlu untuk memberikan segala bentuk aspirasi, masukan dan kritikan kepada wakilnya untuk dapat diwujudkan dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan (Athahirah & Pranata, 2020). Pemilu merupakan jalur resmi untuk menyeleksi calon pejabat dan menjadi wadah bagi masyarakat untuk menentukan pendapatnya (Labolo & Ilham, 2015) untuk tingkat kepala daerah hal ini dilakukan melalui Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Untuk mendapatkan suatu kepercayaan dari masyarakat perlu adanya suatu interaksi agar dapat mengenal siapa yang akan memimpin daerah dimana mereka berada. Pemasaran politik memanfaatkan strategi untuk membangun identitas kandidat, menarik dukungan, dan memengaruhi perilaku pemilih (Sahid & Budianto, 2022).

*Political Brand* dapat diartikan suatu strategi membentuk citra dan mampu memenangkan hati pemilih dan mengumpulkan dukungan dari pemilih. Personal branding yang dapat dilakukan dengan baik dapat menarik relasi, asosiasi dan harapan dari masyarakat (Athahirah & Meiyenti, 2023). Konsep *political branding* muncul sebagai strategi penting dalam membangun citra dan elektabilitas kandidat. Elektabilitas, yang mencerminkan tingkat dukungan pemilih, menjadi indikator kunci dalam demokrasi, terutama bagi kandidat berlatar belakang artis yang memanfaatkan popularitasnya untuk mendongkrak peluang kemenangan. Saat ini terjadi suatu fenomena dimana banyaknya artis yang terjun ke politik dan hal tersebut menjadi semakin dominan di Pilkada 2024, termasuk di Kabupaten Bandung, di mana pada periode sebelumnya yaitu 2019-2024 yang menjabat sebagai wakil bupati adalah Sahrul Gunawan yang memiliki latar belakang artis, kemudian pada Pilkada 2024 ini fenomena tersebut kembali terjadi dengan adanya dua pasangan calon bupati dan wakil bupati yang sama sama berlatar belakang artis—Sahrul Gunawan dan Ali Syakieb—berkompetisi. Penelitian ini mengangkat fokus pada pengaruh *political branding* terhadap elektabilitas kandidat berlatar belakang artis dalam Pilkada Kabupaten Bandung 2024.

## 1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Terdapat suatu permasalahan dimana minimnya penelitian tentang *political branding* kandidat dengan latar belakang artis dan menghubungkannya dengan elektabilitasnya pada kontestasi pemilihan kepala daerah. Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian sebelumnya berfokus pada aspek *political branding* secara umum atau pada kampanye kandidat yang tidak memiliki latar belakang artis. Belum ada penelitian yang secara khusus mengaitkan antara *political branding* dengan elektabilitas kandidat berlatar belakang artis dalam kontestasi pemilihan kepala daerah.

Penelitian ini berfokus pada strategi branding artis sebagai calon kepala daerah di kabupaten bandung yang merupakan fenomena spesifik pada pilkada tahun 2024. Penelitian terdahulu leboh banyak membahas pemilu legislative atau kampanye melalui media tertentu seperti media social. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pun mengintegrasikan teori *political branding* (Phillbrick & Cleveland, 2015) dengan teori elektabilitas (Ramadhan 2018), yang jarang dilakukan secara bersamaan dalam konteks lokal, khususnya untuk kandidat yang memiliki latar belakang artis.

## 1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian HB Habibi dan Ahmad berjudul *Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif* (Subandi & Ubaid, 2020), menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan selebriti akan mendapatkan kemenangannya dalam pencalonannya sebagai pejabat publik yaitu: komunikasi parasosial empatik yang didasari empati, popularitas partai, ketaatan seorang selebriti atas preferensi dan ideologi politik. Penelitian Alfitriadi, Suryanef, Al Rafni, Eka Vidya dengan judul *Analisis Political branding Calon Kepala Daerah Dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020* menemukan bahwa latar belakang dari para kontestan membawa perbedaan dalam *Political branding* yang dimunculkan, tidak serta merta menghapuskan watak dasar, kompetensi, ideologi, serta pandangan politik yang dimiliki (Zurian et al., 2023). Penelitian Hanevi, Alvin Gumelar, Suryanef, Suryanef, dan Rafni dengan judul *Political branding Analysis of Prabowo-Sandiaga In Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election)* menemukan bahwa kepribadian dan kinerja yang dimiliki oleh Prabowo dan Sandiaga sangatlah berbeda. Prabowo memiliki kepribadian tegas dan nasionalis seta kinerja sebagai sosok pejuang yang tegas memperjuangkan kepentingan rakyat. Sedangkan Sandiaga memiliki kepribadian sebagai sosok milenial yang cerdas dan santun serta kinerja yang selalu dekat dengan kaum milenial, perempuan (khususnya kaum ibu) (Hanevi et al., 2023). Penelitian Peter reeves dengan judul *Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy* menemukan bahwa *Indeed, branding has broadened out as a discipline and can now be applied to activities as diverse as place branding, destination branding and person branding; furthermore, as this paper argues, branding has now become associated with politics* (Reeves et al., 2006). Penelitian I Komang, Gacar, Pieter, Ahmad, dan Nur Indra dengan judul *Political branding and the Gen Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia* bahwa pemilih muda menyoroti bahwa sifat-sifat yang realistis, karismatik dan etis di samping hubungan warga negara yang dekat beresonansi kuat. Dengan menerangi elemen pencitraan yang menangkap imajinasi kaum muda, hasilnya dapat memandu posisi kandidat dan strategi komunikasi kampanye untuk meningkatkan keterlibatan electoral (Sumerta et al., 2024).

#### 1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini menghadirkan inovasi dengan memanfaatkan aplikasi NVivo untuk menganalisis data kualitatif. Aplikasi NVivo digunakan untuk memproses wawancara mendalam, dokumen kampanye, serta data observasi yang berkaitan dengan strategi *political branding* kandidat. Dengan NVivo, data dapat dikategorikan ke dalam tema-tema seperti "mantra brand", "jejak offline dan online", dan "evaluasi multi-stakeholder". Penggunaan fitur visualisasi dalam aplikasi ini membantu peneliti memahami pola keterlibatan masyarakat dan persepsi pemilih terhadap kandidat artis. Sebagai alat analisis, NVivo memungkinkan penelitian ini mencapai tingkat kedalaman yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan manual yang sering digunakan dalam penelitian sejenis sebelumnya.

Penelitian ini juga menggunakan dua teori yaitu teori *political branding* dan elektabilitas yang dimana belum banyak penelitian yang menghubungkan kedua teori tersenub dalam satu penelitian. Salah satu kontribusi terbesar penelitian ini adalah mengintegrasikan konsep *political branding* dengan elektabilitas dalam konteks kandidat berlatar belakang artis. Sebelumnya, *political branding* sering dianggap hanya sebagai alat pemasaran politik tanpa pengukuran langsung terhadap hasil elektoral. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya memengaruhi citra kandidat tetapi juga memainkan peran langsung dalam membangun niat memilih. Misalnya, "mantra brand" seperti "Dekat dengan Rakyat" memiliki dampak signifikan dalam menciptakan koneksi emosional dengan pemilih, yang pada akhirnya meningkatkan elektabilitas. Strategi branding yang mengintegrasikan aktivitas offline seperti kunjungan komunitas dengan promosi online di media sosial terbukti lebih efektif dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa popularitas awal sebagai artis hanyalah modal awal. Keberhasilan kandidat bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun *political brand* yang mencerminkan kompetensi dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana *political branding* dapat menjadi alat strategis yang tidak hanya meningkatkan pengenalan kandidat tetapi juga menghasilkan dampak elektoral yang terukur.

Kebaruan ilmiah lainnya adalah pengaplikasian kerangka analisis *political branding* dalam konteks politik lokal Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademik dengan mengisi kesenjangan tentang bagaimana artis yang terjun ke dunia politik dapat memanfaatkan popularitas mereka secara strategis. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi tim kampanye dan partai politik dalam merancang strategi branding yang lebih terarah dan berdampak. Dengan kombinasi penggunaan aplikasi NVivo, metode *mixed-methods*, dan integrasi antara branding dengan elektabilitas, penelitian ini menawarkan pendekatan yang dapat direplikasi di berbagai konteks politik lokal lainnya.

#### 1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh Gambaran *Political branding* yang dibangun oleh artis untuk meningkatkan elektabilitasnya dalam kontestasi pemilihan kepala daerah Kabupaten Bandung Tahun 2024.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Quasi-Qualitative Desain (QQD) atau semi kualitatif. *Quasi-Qualitative* dapat diartikan sebagai metode gabungan dari elemen-elemen kualitatif dengan beberapa karakteristik kuasi-eksperimental (Trochim, 2007). Maka, metode ini disebut dengan semi kualitatif yang dimana kata semi disini muncul karena dalam pengkajian penelitian ini seharusnya

diamati dengan metode kualitatif namun tidak dapat sepenuhnya kualitatif. Meskipun metode ini merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan beberapa elemen dari kuantitatif dan kualitatif, metode ini tetap berfokus pada pemahaman mendalam seperti dalam penelitian kualitatif. Creswell mengemukakan bahwa fleksibilitas ini memungkinkan penggunaan berbagai sumber data membuat penelitian ini menjadi lebih kaya secara konteks dan terukur secara empiris (Creswell, 2014). Kelebihan lain dari metode *quasi-qualitative* ini adalah mampu memberikan keseimbangan dimana memungkinkan hasilnya yang lebih mudah diinterpretasikan serta meminimalisir bias interpretatif (Tashakkori & Teddlie, 2010).

Teknik analisis data kualitatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Data Analysis Procedure by Application* (DAPA) dengan aplikasi NVivo 12. Aplikasi NVivo 12 adalah suatu perangkat lunak yang dirancang untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis data kualitatif.

Penulis mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner Terbuka, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam melakukan pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 6 orang informan yang terdiri dari Partai Politik Pengusung Calom (PKB, PKS, Golkar Gerindra), Perwakilan tim sukses nomor urut 1(satu) dan nomor urut 2 (dua). Kuesioner terbuka dilakukan terhadap 36 pemilih Kabupaten Bandung.

Adapun analisisnya menggunakan teori *political branding* (Philbrick & Cleveland, 2015) yang menyatakan terdapat enam tahapan dalam membangun *political branding* yaitu evaluasi introspektif, evaluasi multi-stakeholder, brand mantra jejak fisik, jejak digital, dan integrasi keseluruhan dengan teori elektabilitas (Ramadhan, 2018).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis *political branding* yang dibangun oleh calon kepala daerah yang memiliki latar belakang artis dalam meningkatkan elektabilitas pada kontestasi pemilihan kepala daerah tahun 2024 di Kabupaten Bandung. Fenomena Artis dalam Politik Fenomena artis yang terjun ke dunia politik memberikan daya tarik tambahan bagi masyarakat. Kandidat artis dianggap membawa perspektif baru dalam politik lokal, tetapi mereka juga dihadapkan pada tantangan untuk membuktikan kompetensi mereka. Penelitian ini mencatat bahwa keberhasilan kandidat dalam membangun citra yang relevan dengan konteks lokal menjadi faktor penentu dalam memenangkan hati masyarakat. Kompetisi yang ketat antara dua pasangan calon memaksa kandidat untuk terus berinovasi dalam pendekatan kampanye mereka. Integrasi strategi digital dan tradisional menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan hati masyarakat. Kandidat yang berhasil menunjukkan keseriusan dan komitmen nyata terhadap isu-isu lokal mendapatkan dukungan yang lebih besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih menghargai kandidat yang tidak hanya populer tetapi juga kompeten dalam menyelesaikan masalah lokal. Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut:

#### 3.1. *Political branding*

*Political branding* yang dibangun artis dalam kontestasi Pilkada tahun 2024 di Kabupaten Bandung hasil penelitian berdasarkan kuesioner, wawancara, dan observasi menunjukkan bahwa dalam membangun *political branding* tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan sebagaimana yang ada pada teori *political branding* Philbrick. Dimensi pertama yaitu evaluasi introspektif, Dimensi ini merupakan langkah awal dalam membangun *political branding* yang dilakukan oleh kandidat. Dalam penelitian ini, Sahrul Gunawan dan Ali Syakieb melakukan analisis mendalam terhadap kepribadian, popularitas, dan citra publik mereka. Sebagai artis, mereka memiliki modal awal berupa pengenalan luas di masyarakat. Namun, popularitas ini tidak cukup untuk memenangkan kontestasi politik. Kandidat harus memahami kekuatan dan kelemahan mereka serta menyelaraskan visi mereka dengan kebutuhan masyarakat. Proses introspektif ini mencakup analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats) untuk memastikan bahwa strategi kampanye mereka sesuai dengan karakteristik pemilih di Kabupaten Bandung. Kedua kandidat juga mengevaluasi posisi mereka dalam lanskap politik lokal, memahami bagaimana mereka dapat menonjol di tengah persaingan yang ketat.

Dimensi kedua yaitu evaluasi multi-stakeholder. Pada tahap ini, kandidat melibatkan berbagai pihak, termasuk tim sukses, partai politik pengusung, dan konsultan politik, untuk merumuskan strategi yang efektif. Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi intensif dan survei masyarakat untuk memahami persepsi publik terhadap kandidat. Tim sukses memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara konsisten dan mengidentifikasi isu-isu yang relevan bagi pemilih. Kandidat juga menggunakan umpan balik dari berbagai pihak untuk menyesuaikan pendekatan mereka. Misalnya, Sahrul Gunawan menekankan pengalamannya sebagai Wakil Bupati Bandung, sedangkan Ali Syakieb memfokuskan pada citra pemimpin muda yang progresif. Evaluasi ini memastikan bahwa strategi kampanye mereka tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan konteks lokal.

Dimensi ketiga yaitu Mantra Brand. Slogan kampanye menjadi elemen penting dalam membangun identitas kandidat. Mantra seperti “Dekat dengan Rakyat” untuk Sahrul Gunawan dan “Pemimpin Muda yang Berani” untuk Ali Syakieb mencerminkan nilai-nilai utama yang ingin mereka sampaikan kepada masyarakat. Slogan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai panduan untuk semua aktivitas kampanye. Penelitian ini menunjukkan bahwa mantra yang kuat membantu menciptakan kesan mendalam di benak pemilih, meningkatkan daya tarik kandidat. Kandidat menggunakan berbagai media, baik digital maupun tradisional, untuk menyampaikan mantra ini, menciptakan narasi yang konsisten di seluruh platform.

Dimensi keempat dan kelima yaitu jejak Offline dan Online. Kehadiran kandidat dalam kehidupan masyarakat menjadi faktor penting dalam strategi *political branding*. Jejak offline diwujudkan melalui kegiatan seperti kunjungan ke desa-desa, dialog dengan komunitas lokal, dan pemasangan baliho di lokasi strategis. Aktivitas ini menunjukkan komitmen kandidat untuk memahami kebutuhan masyarakat secara langsung. Di sisi lain, jejak online memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban. Konten digital yang mencerminkan visi dan misi kandidat berhasil menarik perhatian pemilih yang lebih muda. Penelitian ini mencatat bahwa integrasi strategi offline dan online membantu kandidat menjangkau berbagai segmen masyarakat, menciptakan citra yang relevan dan inklusif. Kabupaten Bandung memiliki populasi muda yang signifikan, yang menjadi target utama kampanye digital. Media sosial digunakan secara luas untuk menjangkau generasi ini, menciptakan koneksi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, masyarakat yang lebih tua lebih dipengaruhi oleh kampanye tatap muka dan kegiatan komunitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang fleksibel dan inklusif membantu kandidat menciptakan daya tarik lintas generasi.

Dimensi keenam yaitu Evaluasi Integrasi. Ini merupakan Tahap terakhir dalam *political branding* yang gunanya untuk memastikan bahwa semua elemen strategi saling mendukung. Kandidat melakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas kampanye mereka, menggunakan survei dan analisis data dari tim sukses. Penelitian ini menemukan bahwa kandidat yang berhasil mengintegrasikan strategi offline dan online memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati pemilih. Konsistensi dalam menyampaikan pesan kampanye menjadi faktor kunci dalam menciptakan citra yang solid dan dipercaya oleh masyarakat.

### 3.2. Elektabilitas

Dimensi pertama yaitu Peningkatan Persepsi Positif. Popularitas sebagai artis memberikan keuntungan awal bagi kandidat, tetapi tidak cukup untuk menjamin kemenangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Bandung cenderung mendukung kandidat yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga menunjukkan kompetensi nyata. Sahrul Gunawan memanfaatkan pengalamannya di pemerintahan untuk membangun kepercayaan, sedangkan Ali Syakieb menggunakan citranya sebagai pemimpin muda yang progresif untuk menarik perhatian generasi muda. Strategi ini membantu meningkatkan persepsi positif terhadap kedua kandidat, menciptakan kepercayaan yang menjadi dasar dukungan elektoral.

Dimensi kedua yaitu Dukungan Elektoral. Interaksi langsung dengan masyarakat menjadi kunci dalam meningkatkan dukungan elektoral. Kandidat yang aktif menghadiri acara-acara lokal dan mendengarkan aspirasi masyarakat menunjukkan empati yang dihargai oleh pemilih. Penelitian ini mencatat bahwa kampanye personal membantu membangun hubungan emosional antara kandidat dan masyarakat, meningkatkan loyalitas pemilih. Kandidat yang menunjukkan komitmen nyata terhadap kebutuhan masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pemilu.

Dimensi ketiga yaitu Penyampaian Dukungan. Efek *word-of-mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas basis dukungan kandidat. Pendukung yang puas dengan kandidat secara aktif merekomendasikan mereka kepada keluarga, teman, dan komunitas mereka. Strategi ini menciptakan jaringan dukungan yang luas tanpa memerlukan tambahan sumber daya kampanye. Penelitian ini menunjukkan bahwa kandidat yang mampu menciptakan hubungan personal dengan pendukungnya mendapatkan manfaat besar dari efek domino ini.

Dimensi keempat yaitu Komunikasi Intensif. Komunikasi yang intensif tentang kandidat di media sosial dan ruang publik mencerminkan tingkat keterlibatan masyarakat yang tinggi. Kandidat yang berhasil memanfaatkan isu-isu lokal sebagai topik utama kampanye mereka mendapatkan perhatian lebih besar. Penelitian ini mencatat bahwa komunikasi yang strategis dan konsisten membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara kandidat dan masyarakat, memperkuat posisi mereka sebagai figur yang relevan dan layak dipilih.

### 3.3. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa *political branding* menjadi faktor utama dalam meningkatkan elektabilitas kandidat berlatar belakang artis seperti Sahrul Gunawan dan Ali Syakieb. Dimensi branding seperti evaluasi introspektif, evaluasi multi-stakeholder, mantra brand, serta jejak offline dan online terbukti efektif dalam membangun citra kandidat yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Kabupaten Bandung. Branding ini tidak hanya meningkatkan pengenalan terhadap kandidat, tetapi juga membangun kepercayaan pemilih terhadap kompetensi mereka. Slogan seperti "Dekat dengan Rakyat" dan "Pemimpin Muda Berani" berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pemilih, memperkuat daya tarik kandidat sama halnya dengan temuan pada penelitian sebelumnya yaitu temuan dari penelitian HB Habibi dan Ahmad bahwa faktor komunikasi parasosial empatik yang didasari empati, popularitas baik selebriti maupun partai, dan konsistensi dapat mempengaruhi kemenangan. Popularitas awal sebagai artis menjadi modal penting dalam membangun elektabilitas. Penelitian ini mencatat bahwa masyarakat cenderung memberikan perhatian lebih kepada kandidat yang sudah dikenal melalui media hiburan. Namun, popularitas ini harus diimbangi dengan program kerja yang jelas dan kredibilitas untuk mempertahankan dukungan pemilih. Kandidat seperti Sahrul Gunawan memanfaatkan pengalaman sebelumnya sebagai Wakil Bupati untuk membangun kepercayaan, sementara Ali Syakieb menggunakan citranya sebagai pemimpin muda yang inovatif untuk menarik perhatian generasi muda. Temuan ini juga menunjukkan

bahwa keterlibatan berbagai pihak, seperti tim sukses, partai pengusung, dan konsultan politik, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan branding kandidat. Evaluasi multi-stakeholder membantu kandidat menyusun strategi yang relevan dan adaptif berdasarkan umpan balik dari masyarakat. Dengan cara ini, kandidat dapat memfokuskan pesan kampanye mereka pada isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih, seperti peningkatan layanan kesehatan, infrastruktur, dan pendidikan.

Salah satu temuan utama lainnya adalah pentingnya integrasi antara strategi offline dan online dalam membangun *political branding*. Kandidat yang aktif menghadiri acara komunitas, melakukan kunjungan langsung ke masyarakat, dan memasang baliho di lokasi strategis mampu menciptakan hubungan personal yang kuat dengan pemilih tradisional. Di sisi lain, penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan kandidat menjangkau generasi muda yang lebih terhubung secara digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kandidat yang mampu menggabungkan kedua strategi ini memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati pemilih. Berbeda dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada media sosial atau jejak digital saja namun dalam era digital inipun jejak fisik ataupun kehadiran secara langsung masih sangat berpengaruh terhadap branding kepada masyarakat.

### **3.4. Diskusi Temuan Menarik Lainnya**

Penulis menemukan temuan menarik lainnya yaitu konteks lokal sebagai faktor penentu strategi kampanye Kabupaten Bandung memiliki karakteristik demografi dan geografis yang unik, yang memengaruhi strategi kampanye kandidat. Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat urban lebih responsif terhadap kampanye digital, sementara masyarakat rural lebih menghargai pendekatan tatap muka. Kandidat yang memahami perbedaan ini dan mampu menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik lokal berhasil menciptakan daya tarik lintas segmen pemilih.

Selain itu terdapat temuan mengenai Efek Word-of-Mouth dalam Memperluas Dukungan. Temuan lainnya adalah pentingnya efek *word-of-mouth* dalam memperluas basis dukungan kandidat. Pendukung yang puas dengan kandidat secara aktif merekomendasikan mereka kepada keluarga, teman, dan komunitas mereka. Strategi ini menciptakan jaringan dukungan yang luas tanpa memerlukan tambahan sumber daya kampanye. Efek ini lebih terlihat pada kandidat yang memiliki hubungan personal yang kuat dengan pemilih melalui aktivitas kampanye langsung.

Terdapat Isu-isu Lokal sebagai Topik Utama Kampanye Kandidat yang memfokuskan kampanye mereka pada isu-isu lokal yang relevan, seperti pembangunan infrastruktur desa, peningkatan layanan kesehatan, dan pendidikan, mendapatkan perhatian lebih besar dari masyarakat. Penelitian ini mencatat bahwa komunikasi yang konsisten tentang isu-isu ini membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan kandidat untuk memenuhi kebutuhan lokal.

Fenomena Artis dalam Politik Lokal Kehadiran artis dalam politik lokal memberikan daya tarik baru bagi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kandidat artis dianggap membawa perspektif segar dalam politik, tetapi mereka juga menghadapi tantangan untuk membuktikan kompetensi mereka sebagai pemimpin. Penelitian ini menunjukkan bahwa artis yang mampu menunjukkan kredibilitas dan keseriusan mereka dalam menangani isu-isu lokal mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat.

## **IV. KESIMPULAN**

Penulis menyimpulkan bahwa *political branding* yang dibangun dengan baik menghasilkan penilaian masyarakat yang baik pula sehingga masyarakat menjadi tertarik pada seseorang tersebut dan muncul kepercayaan untuk dapat memimpin daerahnya. Masyarakat dapat menentukan pilihannya pada seseorang tersebut oleh karena itu elektabilitas dari seseorang tersebut dapat

meningkat. proses yang dilakukan artis dalam membangun *Political branding* artis dalam meningkatkan elektabilitas pada pilkada tahun 2024 di Kabupaten Bandung dilakukan dengan tahapan seperti pada teori *political branding* Phillbrick. Berdasarkan teori mengenai *political branding* menurut Phillbrick terdapat 6 tahapan dalam membangun suatu *political branding*. Mulai dari evaluasi terhadap diri sendiri, *multi-stakeholder*, brand mantra sampai pada jejak digital dan jejak offline. Terutama dalam hal latar belakangnya sebagai artis dengan tingkat popularitas yang tinggi kemudian diperkuat melalui tahapan branding baik melalui jejak digital dan jejak fisik secara offline seperti melalui beberapa rangkaian kegiatan kampanye. Tahapan tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan, ketertarikan, dan pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni dalam lingkup wilayah dan waktu pelaksanaan. Oleh karena itu, Peneliti selanjutnya disarankan dapat memperluas objek kajian, baik dari segi lokasi maupun pendekatan metodologis, seperti dengan menambahkan perspektif kuantitatif atau longitudinal guna memperkuat generalisasi temuan.

**Arah Masa Depan Penelitian (*future work*).** Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan *political branding* artis dalam meningkatkan elektabilitasnya pada kontestasi pemilihan kepala daerah untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada KPU Kabupaten Bandung beserta jajaran, DPC Partai PKS, PKB, Gerindra, dan Golkar Kabupaten Bandung, juga kepada para pemilih Kabupaten Bandung yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu menyukseskan selama pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Athahirah, A. U., & Meiyenti, I. (2023). *Strategi Pemasaran Politik di Era Digital*. CVCendikiaPress.
- Athahirah, A. U., & Pranata, W. H. (2020). Relasi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Dprd) Dengan Konstituen Dapil Iii Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja*, 13(2), 102–117. <https://doi.org/10.33701/jppdp.v11i2.1336>
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Hanevi, A. G., Suryanef, S., & Rafni, A. (2023). *Political branding* Analysis of Prabowo-Sandiaga in Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(2), 296–300. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i2.151>
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Innonesia. *Occupational Health*, 51(5), 23–25. <http://eprints.ipdn.ac.id/16/2/Isi.pdf>

- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Pureklolon, T. T. (2020). Komunikasi\_Politik\_Kajian\_Substansial\_Da. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19.
- Ramadhan, C. R. (2018). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Kandidat Calon Presiden Di Pulau Sumatera Charaka Rafila Ramadhan*.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418–428. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540283>
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun *Political Branding* Menjadi Capres 2024. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 238. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis Menjadi Politisi: Studi tentang Bagaimana Selebritis Menang atau Kalah dalam Pemilu Legislatif. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21–45. <https://doi.org/10.14710/jiip.v5i1.7311>
- Sumerta, I. K., Premananto, G. C., Samadara, P. D., Effasa, S., & Perbawa, N. I. (2024). *Political branding and the Gen Z Vote: A Phenomenological Study of Young Voters in Indonesia*. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(6), 407–422. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0624>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. SAGE Publications, Inc.
- Trochim, W. M. (2007). *The Research Methods Knowledge Base*. <http://trochim.human.cornell.edu/kb/index.htm>
- Zurian, A., Suryanef, S., Rafni, A., & Putra, E. V. (2023). Analisis *Political Branding* Calon Kepala Daerah Dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020. *Jurnal Academia Praja*, 6(1), 21–38. <https://doi.org/10.36859/jap.v6i1.876>