

## Strategi *Personal Branding* Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang 2018

Ma'rifatun<sup>1</sup>, Akhirul Aminulloh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: marifah392@gmail.com

**Abstract :** *Before the election of the Mayor of Malang City, two candidate pairs from the three candidate pairs were arrested by the Corruption Eradication Commission. Even though they need a good image to be trusted by the public. This affects the level of public trust. This study aims to know how the personal brand and personal branding of Sutiaji and Sofyan Edy Jarwoko as one of the candidates in the Malang Regional Election. This study uses descriptive qualitative methods. Data obtained through semi-structured interviews and documentation. The results of this study is the personal brand owned by Sutiaji is a religious person and Sofyan Edy Jarwoko is a nationalist. While the personal brand that is owned by the pair is formed from three elements, namely attributes in the form of SAE Jargon, personality as a populist leader, Value and benefits, namely vision, mission and work program are formed as a solution to the existing problems in Malang City. The personal branding stages of Sutiaji and Sofyan Edy Jarwoko are 4, namely determine themselves as a clean pairs, survey of people's opinions, position themselves as a populist leader, and managing the brand with an evaluation of the political communication activities carried out. Political communication is carried out to convey personal branding, there are three, namely through channels of mass communication, interpersonal communication channels, and organizational communication channels.*

**Keywords :** *personal branding, political communications, Malang city election.*

**Abstrak:** Menjelang pemilihan Wali Kota Kota Malang dua pasangan calon dari tiga pasangan calon yang ada ditangkap KPK. Padahal mereka membutuhkan pembentukan citra yang baik agar dipercaya masyarakat. Hal ini berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal brand* dan *personal branding* Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko sebagai salah satu kandidat dalam Pilkada Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *personal brand* yang dimiliki oleh Sutiaji adalah seorang yang religius dan Sofyan Edy Jarwoko seorang yang nasionalis. Sedangkan *personal brand* yang dimiliki oleh pasangan terbentuk dari tiga unsur yaitu *attribute* berupa Jargon SAE, *personality* sebagai pemimpin yang merakyat, *value* dan *benefit* berupa visi, misi serta program kerja dibentuk sebagai solusi dari masalah yang ada di Kota Malang. Tahapan *personal branding* Sutiaji dan Sofyan Edy Jarwoko ada empat yaitu, menentukan diri sebagai pasangan yang bersih, survey pendapat masyarakat, memposisikan diri sebagai pemimpin yang merakyat, dan mengelola *brand* dengan evaluasi dari kegiatan komunikasi politik yang dilakukan. Komunikasi politik yang dilakukan untuk menyampaikan *personal branding* ada tiga yaitu melalui saluran komunikasi massa, saluran komunikasi *interpersonal*, dan saluran komunikasi organisasi.

**Kata kunci :** *personal branding, komunikasi politik, pilkada Kota Malang.*

### Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi yang memiliki salah satu ciri adanya pemilihan umum yang memberikan kesempatan bagi rakyat untuk menentukan pemimpin daerahnya dengan cara memilih sendiri secara langsung. Sistem pemilu di Indonesia

diatur dalam UU No. 15 tahun 2011 tentang penyelenggaraan pemilihan umum, UU No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah (mencakup pemilu kepala daerah) yang menjelaskan bahwa Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing dipilih sebagai kepala pemerintahan daerah provinsi, kabupaten dan kota yang dipilih secara demokratis (Masyrofah, 2013).

Pada tahun 2018 diadakan pemilu serentak di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Malang. Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Malang diikuti oleh tiga pasangan calon yaitu Ya'qub Ananda Qudban dan Wanedi, dari itu diperlukan pembentukan *personal branding* yang digunakan untuk memperkenalkan pasangan calon kepada pemilih.

*Branding* merupakan usaha mengikat pikiran atau opini publik, sedangkan *personal branding* adalah usaha memperkenalkan diri kepada orang lain (Nurhalimah & Turistiati, 2019). Rekam jejak termasuk salah satu yang terkandung dalam *personal branding* (Islamiyah & Rachman, 2018). Dalam menciptakan *personal branding* menentukan siapa diri kita dan memunculkan kualitas dan kekuatan yang kita miliki untuk ditawarkan kepada pemilih. Oleh karena para calon kandidat bersaing membentuk *personal branding* yang dimiliki sebagai karakteristik dari pasangan yang disukai dan diharapkan oleh masyarakat dan pembeda dari pasangan yang lainnya.

Berdasarkan *polling* Politika Malang pada 21 Oktober 2017 tentang 6 calon Walikota yang dijadikan pilihan dalam Pilkada 2018 menunjukkan hasil M Anton diposisi teratas dengan 28%, Ya'qub Ananda Qudban di posisi kedua dengan 22% dan Sutiaji diposisi ke empat dengan 4% (Politikmalang.com, 2017). Berdasarkan survei elektabilitas yang dilakukan oleh Prodi Ilmu Politik Universitas Brawijaya (UB) – Jawa Pos Radar Malang pada April 2018 dilakukan terhadap 400 responden melalui dua sistem. Pertama, pertanyaan tanpa memberikan pilihan nama untuk calon Walikota dengan hasil M Anton 44%, Ya'qub Ananda Qudban 29,5%, Sutiaji 18,3%, untuk calon Wakil Walikota Wanedi 3,2%, Syamsul Mahmud 2,4% dan Sofyan Edi Jarwoko 2,3%. Kedua survei dengan memberikan pilihan nama untuk calon Walikota M Anton 76%, Sutiaji 51,8%, Ya'qub Ananda Qudban 46,8%, untuk calon Wakil Walikota Sofyan Edi Jarwoko 22,5%, Wanedi 13,3% dan Syamsul 12,5% (Radarmalang/Jpnn, 2018).

Dalam perjalannya menuju pemilihan, dua pasangan kandidat terjerat dalam kasus korupsi yaitu Ya'qub Ananda Qudban dan M Anton. Hal ini memberikan dampak dengan naiknya elektabilitas Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko menjadi paling unggul diantara kedua pasangan calon lainnya. Walaupun begitu hal ini tidak menjadikan jaminan bahwa Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko memiliki posisi aman karena masih banyaknya pendukung loyal dari pasangan lain. Untuk itu diperlukan pembentukan citra Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko sebagai identitas dirinya. Oleh sebab itu sebagai kandidat politik mereka harus mencari *brand* yang sesuai, karena *brand* yang sesuai akan menjadikan mereka lebih mudah diingat oleh masyarakat (Sitanggang & Dharmawan, 2016). *Brand* atau citra mencerminkan apa yang dipikirkan, emosi dan persepsi individu atau persepsi masyarakat terhadap jati diri seseorang (Dita, 2011, Lubis, 2012).

### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Studi kasus penelitian ini yaitu strategi personal branding Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan mencatat dokumen. Wawancara dilakukan dengan cara berdialog secara langsung dengan sumber data atau informan dari dua partai pengusung, meliputi: (1) Nugroho Agus Widjanarko, sekretaris DPD Partai Golkar dan Wakil Ketua dalam tim sukses inti. (2) Rudi Nugroho, wakil ketua tim sukses inti dari Partai Golkar. (3) Hari Fajar Kuswardhana, Wakil Ketua tim sukses inti dari Partai Demokrat. (4) Agung Widhi Nugroho, tim koordinator kota dari Partai Demokrat. (5) Adji Subroto, tim koordinator kota dari Partai Demokrat. Sedangkan yang tergolong ke dalam mencatat dokumen adalah biodata Sutiaji dan Sofyan Edi Jarowoko, naskah visi misi dan program kerja, kegiatan kampanye yang dipublikasikan melalui media yang dimiliki, dan berita yang menyangkut pilkada Kota Malang dan lain sebagainya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, salah satunya karena masalah yang diteliti berasal dari unsur yang sama (Muna & Afriansyah, 2018). Data yang diperoleh dari wawancara dengan lima informan yang telah ditentukan dikumpulkan menjadi satu dan dipilah-pilah yang memiliki pendapat sama dan sesuai dengan pembahasan untuk kemudian diolah. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### Hasil dan Pembahasan

#### *Personal Brand* Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko

Sebagai seorang pemimpin dalam suatu daerah dibutuhkan sebuah *personal brand* atau karakteristik sebagai seorang pemimpin yang sesuai harapan rakyatnya. Hal ini berlaku pula bagi Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam upayanya mencalonkan diri sebagai calon Walikota dan calon Wakil Walikota Kota Malang 2018. Ada beberapa hal dalam pembentukan *personal brand* Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko, yaitu :

#### 1. *Attribute*

*Attribute* digunakan sebagai identifikasi seseorang. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko menggunakan jargon SAE yang merupakan singkatan dari nama Sutiaji Edi. SAE berasal dari bahasa jawa yang memiliki arti baik. Penggunaan kata SAE sebagai jargon memberikan kesan bahwa pasangan ini merupakan pasangan yang baik untuk masyarakat Kota Malang dan bersih dari segala tindak pidana terutama korupsi. Selain itu, kata SAE simpel dan mudah diingat sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali pasangan ini dan tahu perbedaannya pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dengan pasangan lain melalui jargon yang dibawakan oleh masing-masing pasangan calon. Jargon juga dapat meningkatkan citra mereka sebagai pasangan calon yang bersih, mengingat dua pasangan lainnya telah terjerat kasus pidana

korupsi. Jargon SAE yang digunakan disandingkan dengan Malang Bermartabat yang berarti bahwa pemerintahan saat ini ingin membentuk Kota Malang sebagai kota yang diperhitungkan dan memiliki harga diri yang tinggi.

### 2. *Personality*

*Personality* berupa kepribadian yang dimiliki oleh pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko. Karakter dari pasangan ini yang religius dan nasionalis sesuai dengan *background* yang dimiliki dimana Sutiaji merupakan santri dan seorang pendakwah dan Sofyan Edi Jarwoko aktif dalam berbagai organisasi. Sutiaji dan Sofyan Edi menunjukkan *personality*nya sebagai seorang religius dan visioner berupaya menjadi pemimpin yang mampu memberikan solusi melalui program yang ditawarkan dan dekat masyarakat. Tindakan yang dilakukan oleh Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko untuk membuktikan dirinya sebagai calon pemimpin yang baik dan merakyat yaitu dengan berkunjung langsung ke masyarakat hingga tingkatan RT atau pengajian dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan dan undangan dari masyarakat.

### 3. *Value dan Benefit*

Dalam sebuah pilkada perlu adanya visi, misi dan program kerja sebagai janji kepada masyarakat ketika terpilih nanti. Program kerja yang ditawarkan menjadi penilai tersendiri bagi masyarakat sebagai solusi yang ditawarkan untuk menangani masalah-masalah yang masih banyak terjadi serta bermanfaat yang diterima masyarakat. Program prioritas yang ditawarkan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yaitu dalam ekonomi, birokrasi, sosial lingkungan dan pendidikan. Empat program yang menjadi prioritas dinilai yang paling dibutuhkan oleh masyarakat untuk segera diselesaikan demi terciptanya Kota Malang yang Bermartabat. Selain itu, Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yang menamakan diri mereka sebagai PASANGAN SAE yang memiliki nilai-nilai utama sebagai seorang pemimpin yaitu dengan menjadikan apa yang dikerjakan itu merupakan suatu ibadah kepada Allah SWT.

Selain program kerja yang ditawarkan adapula bentuk visual berupa selebaran seperti *leaflet*, *pamflet*, stiker, brosur dan alat peraga kampanye lainnya yang didesain untuk mengenalkan pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko kepada masyarakat. Desain yang dibuat menggambarkan karakter dari kedua pasangan serta visi dan misi pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dengan jargon SAE yang diusung. *Background* dengan warna merah putih menunjukkan ke-Indonesiaan, bahwa mewujudkan Kota Malang Bermartabat berarti telah memberikan manfaat bagi Negara Indonesia. Sapaan Mas dan Bung menunjukkan identitas mereka dan sebagai pengakraban dengan masyarakat. Baju yang dikenakan merupakan baju koko khas Malangan dengan warna putih yang menunjukkan bahwa pasangan ini bersih dan jujur, serta batik ditengah-tengah baju selain khas indonesia juga menggambarkan kemajemukan masyarakat kota Malang yang terdiri dari berbagai golongan. Penggambaran melalui desain visual dimaksudkan untuk

menunjukkan bahwa pasangan ini bersih, jujur, merangkul seluruh masyarakat Kota Malang dan ingin mewujudkan Kota Malang Bermartabat untuk mendukung program Pemerintah Indonesia.

### **Personal Branding Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko**

*Personal branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh seseorang dalam mengenalkan dirinya kepada khalayak atau publiknya. Selain itu *personal branding* berfungsi sebagai pembeda antara satu kandidat politik dengan kandidat lainnya, sehingga masyarakat dapat menilai mana yang lebih baik diantara calon Walikota Malang dan Walikota Kota Malang. Lebih dari itu, *personal branding* juga dapat mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap kandidat politik, sehingga dapat mempengaruhi pandangan orang lain lain terhadap diri mereka (Soraya, 2017). Namun demikian, tahapan pembentukan *personal branding* menurut Rangkuti (2013) yaitu:

#### 1. Menentukan siapa diri kita

Sesuai dengan jargon Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yaitu SAE menggambarkan bahwa pasangan ini baik dan bersih. Bersih yang berarti pasangan ini tidak terlibat kasus korupsi seperti dua pasangan lainnya. Dengan adanya kasus ini dapat menjadi pembanding bagi pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dengan dua pasangan calon lainnya. Selain itu, diantara dua pasangan calon lainnya pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko merupakan pasangan dengan jumlah dana kampanye yang dimiliki paling sedikit dibanding dua pasangan calon lain.

Menurut Laporan Penerimaan Dana Kampanye (LPSDK) pasangan nomor urut 1 menghimpun dana sebesar Rp. 1.425.711.200, pasangan nomor urut 2 menghimpun dana Rp. 560.012.200 dan pasangan nomor urut 3 yaitu Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko menghimpun dana sebesar Rp. 410.012.200. Maka dari itu, pembentukan identitas awal dari pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko merupakan pasangan yang bersih dan pasangan yang memiliki dana paling sedikit diantara pasangan yang lain.

#### 2. Menentukan apa yang dikerjakan

Pembentukan identitas awal dari jumlah dana yang paling sedikit diantara dua pasangan calon lain, ditambah lagi dengan adanya kasus tindak pidana korupsi dari dua kandidat yang lainnya dapat dijadikan sebuah strategi dalam pembentukan *personal branding*. Strategi yang dilakukan membalikkan kelemahan dana yang dimiliki menjadi kekuatan dengan melakukan kampanye simpati, membranding Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko bahwa pasangan ini tidak memiliki uang, maka dari itu pasangan ini tidak akan memberikan uang atau melakukan praktek *money politic* kepada masyarakat.

Selain itu, adanya *survey* yang dilakukan terlebih dahulu terkait dengan pendapat masyarakat tentang Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat tentang pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko, serta bagaimana harapan masyarakat untuk sosok pemimpin yang mereka butuhkan dan apa saja masalah yang saat ini sedang berlangsung. Dengan mengetahui gambaran kondisi masyarakat Kota Malang untuk

selanjutnya pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko menggagas visi, misi, serta program kerja yang tepat sebagai sebuah produk yang dijanjikan untuk mengatasi masalah pada masyarakat.

### 3. Memposisikan diri kita

Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko memposisikan diri sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melakukan sosialisasi dengan berkunjung ke 800 wilayah yang ada di Kota Malang hingga ke tingkatan RT. Banyaknya agenda kunjungan masyarakat yang harus dipenuhi membuat pasangan ini akan tampil sendiri-sendiri guna efisiensi waktu dan tercapainya target kunjungan yang diharapkan.

Kunjungan yang dilakukan sebagai sarana silaturahmi dengan masyarakat untuk menjalin kedekatan dan sosialisasi dari program kerja yang dijanjikan. Segmen kunjungan sesuai dengan personal dari masing-masing, sesuai dengan kegiatan yang dilangsungkan seperti dalam pengajian dan kegiatan keagamaan lainnya maka Sutiaji yang akan menghadiri. Jika kegiatan bersifat umum seperti kegiatan komunitas-komunitas dan lainnya yang melibatkan anak muda Sofyan Edi Jarwoko yang turun untuk datang.

### 4. Mengelola *brand*

Dalam pilkada mengelola *brand* berarti meningkatkan elektabilitas yang dimiliki atau paling tidak mempertahankannya agar tidak turun. Dalam langkahnya untuk mengelola *brand* yang dimiliki, Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko membagi tim sukses menjadi tiga tim yang mempunyai tugas masing-masing. Pertama tim darat yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tim ini mendatangi masyarakat secara *door to door* menyampaikan informasi mengenai pasangan Sutiaji dengan berdialog langsung dengan masyarakat. Kedua tim *cyber* yang bertugas mengupdate terus kegiatan dan perkembangan pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melalui akun sosial media yang miliki serta memberikan caption yang membangun dan mengajak masyarakat untuk berkomunikasi melalui sosial media. Ketiga tim komunitas yaitu tim yang mendekati komunitas untuk berbagi informasi mengenai Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko. Tujuan dari tim ini yaitu mengajak seluruh anggota komunitas untuk bersama-sama mendukung pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko.

Dari ketiga tim yang ada dalam jajaran tim pemenangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko selalu dievaluasi setiap minggu secara terus menerus dari hasil sosialisasi yang mereka lakukan. Bagian dari tim mana yang lebih efektif akan selalu dikembangkan dan bagian yang dirasa kurang akan ditingkatkan terus menerus untuk menjaga elektabilitas yang dimiliki pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko.

## Marketing Politik

Proses pembentukan *personal branding* sama halnya dengan kegiatan pemasaran politik. Pemasaran politik dilakukan untuk memperkenalkan kandidat sehingga masyarakat tertarik dan memilih pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam pemilihan umum. Marketing politik memberikan pengaruh yang kuat dalam perilaku partai politik maupun aktor politik (Utomo,

2013). Upaya pemasaran Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melalui pembentukan tiga tim yang meliputi tim darat, tim *cyber* dan tim komunitas. Perbedaan cara pemberian informasi dibedakan berdasarkan pola pikir masyarakat dan bagaimana cara mereka mengelola informasi.

Tim sukses mendatangi masyarakat kelas menengah ke bawah yang belum terlalu melek media untuk memberikan pendidikan politik. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan membagikan media cetak berupa koran yang memuat berita terkait dengan permasalahan yang tengah terjadi dalam pilkada Kota Malang tanpa maksud untuk menjelekkkan pasangan lain. Masyarakat diajak untuk membaca sebagai pengetahuan serta penyadaran masyarakat akan kepedulian terhadap sosok pemimpin, mengajak masyarakat untuk bertukar pikiran memilih pemimpin yang terbaik dan turut serta dalam pemilu atau tidak golput.

Sedangkan masyarakat kota dan anak muda yang telah melek media diberikan informasi mengenai kandidat melalui sosial media yang dikelola oleh tim, masyarakat dapat langsung memberikan pendapat maupun saran melalui media sosial tersebut. dan komunitas yang didatangi sebagai bentuk silaturahmi dan pendekatan kepada mereka agar menarik hati mereka untuk mendukung pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko.

### **Komunikasi Politik**

Komunikasi politik dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada target pemilih. Menurut Riswandi (Riswandi, 2009) terdapat beberapa saluran komunikasi politik dalam menyampaikan pesan kepada publik yaitu :

#### **1. Saluran komunikasi massa**

Komunikasi massa digunakan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang ramai. Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melakukan dua bentuk komunikasi massa yaitu secara langsung dan tidak langsung melalui media. Komunikasi massa yang dilakukan secara langsung yaitu dialog publik yang dilakukan ketika kunjungan ke masyarakat untuk sosialisasi. Komunikasi massa secara tidak langsung dengan memanfaatkan *new media* sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Media sosial yang dimiliki oleh pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yaitu twitter @malangsae, line @malangsae, facebook malang SAE, instagram malang.sae dan web [www.malangsae.com](http://www.malangsae.com). Melalui media sosial pasangan ini membuat gerakan #malangSAE dijadikan *trending* untuk menarik perhatian pemuda Kota Malang. Adanya gerakan ini diharapkan dapat menarik simpati anak muda terhadap pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko.

Selain itu, Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melakukan kunjungan ke seluruh media massa yang ada di Kota Malang sebagai salah satu bentuk untuk silaturahmi dan mendekati diri dengan media supaya tidak ada berita negatif atau kekurangan dari pasangan ini yang diekspose oleh media. Akan tetapi ada salah satu media cetak di kota Malang dengan sukarela membantu pasangan ini untuk promosi tanpa meminta bayaran. Hal ini tentunya dimanfaatkan

oleh pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam mempromosikan dirinya melalui media cetak yang ada di Kota Malang.

### 2. Saluran komunikasi *interpersonal*

Komunikasi *interpersonal* masih banyak dilakukan dalam pemilihan karena dinilai paling efektif daripada cara lainnya. Melalui komunikasi *interpersonal* terjadi timbal balik secara langsung. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko memiliki tim yang disebut tim kelurahan yang bertugas untuk mengajak masyarakat untuk memilih pasangan ini dengan memberikan pemahaman dan informasi terkait dengan pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yang disampaikan dengan apa adanya. Masyarakat terus menerus diberikan informasi terbaru secara berkala, menyampaikan aktualisasi visi dan misi dalam proses pelaksanaan pemenangan, selalu berkomunikasi dengan masyarakat secara terus menerus dengan menyapa atau yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan masyarakat dan menjaga mereka untuk menggunakan hak pilihnya hingga sampai ke Tempat Pemungutan Suara (TPS).

### 3. Saluran komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi diperlukan guna terbentuknya kesepemahaman diantara jaringan tim sukses. Komunikasi organisasi yang dilakukan dalam internal partai dilakukan untuk pertukaran informasi secara intensif, sehingga seluruh anggota tim pemenangan tahu mengenai profil dari pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko serta mengetahui informasi apa yang harus disalurkan kepada masyarakat.

Tim sukses dari Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko terdiri dari relawan yang disebut dengan nama Nawak Aji dan beberapa anggota partai Golkar dan Demokrat yang kemudian membentuk tim koordinator kota yang terdiri dai 15 orang. Tim ini menjadi pusat pergerakan perencanaan strategis dengan komando langsung dari Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko. Tim koordinator Kota membentuk lagi tim dibawahnya yaitu koordinator kecamatan yang kemudian membentuk lagi tim kelurahan.

Kegiatan yang dilakukan sebelum terjun ke masyarakat yaitu rapat internal antara anggota tim. Para relawan di *briefing* dan *sharing* terlebih dahulu, hal ini bertujuan agar informasi yang dikeluarkan sesuai dengan *branding* yang telah dibentuk. Selain itu, komunikasi yang dilakukan dalam tim sukses Sutiaji dan Sofyan Edi yaitu mereka tidak saling membandingkan tentang pekerjaan masing-masing. Mereka bekerja sama saling membantu untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan terakhir dengan adanya strategi *personal branding* yaitu untuk mengenalkan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dengan baik kepada masyarakat hingga menang dalam pemilihan. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko dalam Pilkada Kota Malang tahun 2018 berhasil memenangkan pemilihan. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko memperoleh suara sebesar 44,54% atau 165.194 suara. Dua pasngan lain yaitu M. Anton dan Syamsul Mahmud dengan perolehan suara sebesar 135.710 atau 36,59%. Pasangan Yaqub Ananda Qudban dan Wanedi memperoleh suara sebanyak 69.973 atau 18,87%. Dari hasil rekapitulasi tersebut KPU Kota



Malang mencatat ada 397.822 total suara yang masuk, suara sah sebanyak 370.877 suara, sedangkan suara yang tidak sah mencapai 26.945 (Anggraeni, 2018).

### Kesimpulan

*Personal brand* yang dimiliki Sutiaji yaitu sosok yang religius, Sutiaji merupakan seorang lulusan pondok pesantren dan pendidikan formal berbasis Islam. Sedangkan Sofyan Edi Jarwoko adalah seorang yang visioner atau nasionalis yang memiliki banyak pengalaman dari berbagai kegiatan organisasi yang diikuti. Dalam Pilkada tentu diperlukan pembentukan *personal brand* dari pasangan. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko memiliki tiga unsur pembentuk *personal brand*. Pertama, *attribute* yang digunakan sebagai identifikasi pasangan ini. *Attribute* yang digunakan yaitu jargon SAE yang berarti baik dipadukan dengan Malang Bermartabat yang berarti menjadikan kota Malang sebagai Kota yang diperhitungkan. Kedua, *personality* berupa karakter mereka yang merakyat yang mau berkunjung hingga tingkat RT. Ketiga, *value* dan *benefit* yaitu berupa visi, misi dan program kerja yang dibentuk dibuat untuk kepentingan masyarakat yaitu mengatasi masalah yang banyak terjadi dan menjadi pemimpin yang melayani sepenuh hati. Serta ada pula makna dibalik desain visual yang dibuat untuk menggambarkan karakteristik pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko.

*Personal branding* yang dibentuk dari pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko yaitu merupakan pasangan yang bersih dan bebas dari kasus korupsi dan pasangan yang memiliki dana paling sedikit dibandingkan dua pasangan lain. Kegiatan yang dilakukan dalam upaya *branding* yaitu dengan terus menerus memberikan masyarakat informasi bahwa pasangan ini bersih. Tindakan lainnya yang dilakukan yaitu dengan memberikan pendidikan politik bagi masyarakat kelas menengah kebawah untuk lebih kritis menilai pasangan mana yang lebih baik dengan meunggulkan pasangan ini tetapi tidak menjelek-jelekan pasangan lain, serta melakukan survey untuk mengetahui elektabilitas dari pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko. Pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko juga memosisikan dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat yang mau menyapa masyarakat secara langsung tanpa pilih-pilih. Hal terakhir yang dilakukan dalam membentuk *personal branding* yaitu dengan mengelola *brand* yaitu dengan melakukan evaluasi secara berkala dari tiga bentuk komunikasi yang dilakukan, yaitu pada tim *cyber* yang memberikan pesan mengenai pasangan Sutiaji dan Sofyan Edi Jarwoko melalui akun sosial media yang dimiliki, tim koordinator kalurahan yang melakukan persuasi secara langsung kepada masyarakat, tim komunitas yang bertugas menjalin hubungan baik dengan komunitas yang ada di Kota Malang. Hingga akhirnya mengantarkan pasangan ini pada kemenangan dengan perolehan suara sebesar 44,54%.

### Daftar Pustaka

Masyrofah. (2013). Arah Perubahan Sistem Pemilu Dalam Undang-Undang Politik Pasca Reformasi (Usulan Perubahan Sistem Pemilu Dalam Undang-Undang Politik Pasca

- Reformasi). *JURNAL CITA HUKUM*, 1(2), 163–174.  
<https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.2988>
- Anggraeni, P. (2018). *Hitung Suara Tingkat Kota Malang, Sutiaji-Sofyan Edi dan Khofifah-Emil Dinyatakan Menang*. [Www.Malangtimes.Com](http://www.Malangtimes.Com).  
<https://www.malangtimes.com/baca/29094/20180706/082119/hitung-suara-tingkat-kota-malang-sutiaji-sofyan-edi-dan-khofifah-emil-dinyatakan-menang>
- Dita, A. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/AX5V3>
- Islamiyah, H., & Rachman, A. (2018). Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.24235/orasi.v9i1.2945>
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Muna, D. N., & Afriansyah, E. A. (2018). Peningkatan Kemampuan Pemahaman Matematis Siswa melalui Pembelajaran Kooperatif Teknik Kancing Gemerengcing dan Number Head Together. *Mosharafa: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 169–176.  
<https://doi.org/10.31980/mosharafa.v5i2.272>
- Nurhalimah, N., & Turistiati, A. T. (2019). Instant Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 174–189.  
<https://doi.org/10.24815/jkg.v8i2.14971>
- Politikmalang.com. (2017). *Jika Pilkada Kota Malang 2018 Diikuti 6 Calon Walikota Berikut, Siapa yang Akan Anda Pilih?* [Www.Politikmalang.Com](http://politikmalang.Com). <http://politikmalang.com/polling/>
- Radarmalang/Jpnn. (2018). *Survei Pilkada Kota Malang: Belum Ada yang Aman*. [Www.Jpnn.Com](http://www.Jpnn.Com). <https://pilkada.jpnn.com/news/survei-pilkada-kota-malang-belum-ada-yang-aman>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah (Untuk Membangun Brand Personal, Poduk, dan Perusahaan)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.  
<https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.10894>