



POLITICOS:

Jurnal Politik dan Pemerintahan

<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/politicos/index>

Branding Politik Caleg Perempuan dari Partai Islam: Studi Kasus Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief di Kota Bekasi

Wiji Setiyani

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

wijis@upnvj.ac.id

How to Cite: Setiyani, W. (2022). Branding Politik Caleg Perempuan dari Partai Islam: Studi Kasus Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief di Kota Bekasi. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 2 (2): 132-144. Doi: <https://doi.org/10.22225/politicos.2.2.2022.132-144>

Abstract

Elections of 2019 are simultaneous elections. Elections 2019 require candidates to do a number of things to win the elections. Political branding is the common way of legislature candidates. Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief are candidates for legislative members in Bekasi City from the Prosperous Justice Party (PKS). Interestingly, Lilis Nurlia used a success team while Eka Widnyani Latief did not use a successful team in facing the 2019 election. Lilis Nurlia does her political branding through face-to-face media and social media and carries the name of the party on every occasion. This study aims to look at the political branding of Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief in facing the 2019 election in Bekasi City because there are still few studies that discuss political branding, especially in female legislative candidates. This research uses Kapferer political branding theory to analyze the experience of political branding implemented Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief. This research uses qualitative research with a case study approach. The author obtained primary data from the results of semi structure in-depth interviews and secondary data from article documents, journals, document archives, and so on. The results of the study obtained that Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief were legislative candidates with sequence number 1. Lilis Nurlia does political branding with various activities mainly through tabloids. Lilis Nurlia also uses a group approach to approach the community, while Eka Widnyani Latief also carries out various activities, especially gatherings and social relations approached to approach society. Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief also introduced themselves and shared the activity on social media.

Keywords: *political branding; legislative candidates; elections 2019*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang branding politik dari calon anggota legislatif perempuan dari Partai Islam dengan menganalisis Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief merupakan calon legislatif di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Menariknya, Lilis Nurlia menggunakan tim sukses sementara Eka Widayani Latief tidak menggunakan tim sukses dalam menghadapi pemilu 2019. Lilis Nurlia melakukan branding politiknya melalui media tatap muka dan media sosial serta membawa nama partai pada setiap kesempatannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat branding politik Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dalam menghadapi pemilu 2019 di Kota Bekasi dikarenakan masih sedikit penelitian yang membahas mengenai branding politik khususnya calon legislatif perempuan. Penelitian ini menggunakan teori branding politik Kapferer untuk menganalisis pengalaman branding politik yang diimplementasikan Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penulis memperoleh data primer dari hasil wawancara mendalam semistruktur dan data sekunder dari dokumen artikel, jurnal, arsip dokumen, dan sebagainya. Hasil penelitian diperoleh bahwa Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief merupakan calon legislatif dengan nomor urut 1. Lilis Nurlia melakukan branding politik dengan berbagai kegiatan terutama melalui tabloid. Lilis Nurlia juga menggunakan pendekatan kelompok untuk mendekati masyarakat, sementara Eka Widayani Latief juga melakukan berbagai kegiatan terutama silaturahmi dan pendekatan hubungan sosial untuk mendekati masyarakat. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief juga memperkenalkan dirinya dan membagikan kegiatan di media sosial.

Kata kunci: branding politik; calon legislatif; pemilu 2019

I. PENDAHULUAN

Strategi dalam menghadapi pemilu merupakan perencanaan yang disusun untuk mencapai suara kemenangan dalam kontestasi politik. Pemilih dirayu oleh berbagai pihak untuk mendukung dan memilih kandidat atau partai tertentu dalam pemilu. Dengan kandidat atau partai yang banyak di Indonesia membuat masyarakat menjadi bingung menentukan pilihannya. Oleh sebab itu dibutuhkan *branding* politik untuk membuat citra kandidat ataupun partai diterima di masyarakat. *Branding* politik sebagai bentuk komunikasi politik berfungsi untuk membedakan kandidat dan partai dengan yang lain, untuk menciptakan citra politik yang positif, membangun hubungan antara kandidat, partai dan pemilih, untuk mengkomunikasikan ide, gagasan, kebijakan dan mengarahkan perilaku politik

kandidat (Akuba, 2015).

Pemilihan legislatif di Kota Bekasi mengalami penurunan. Pada pemilu 2014 caleg perempuan terpilih sebanyak 20 aleg, dan pada pemilu 2019 mengalami penurunan menjadi 16 aleg perempuan terpilih. Artinya dibutuhkannya *branding* politik untuk dapat memenangkan pemilu 2019 dan dapat memenuhi kuota 30% keterwakilan perempuan. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan kebijakan yaitu Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik yang telah mengamanatkan dan memastikan bahwa adanya kuota 30% keterwakilan perempuan dalam daftar anggota parlemen. Kuota ini merupakan solusi untuk menambah keterwakilan perempuan.

Kuota 30% menjadi inisiasi adanya

inklusivitas dan representasi berbagai kalangan termasuk keterwakilan perempuan dalam parlemen. Inisiasi pemerintah juga harus didukung oleh strategi yang dilakukan oleh caleg perempuan dalam menghadapi pemilu. Salah satu strateginya dengan menggunakan branding politik. Terdapat konsep model *branding* yang dicetuskan oleh Kapferer. *Branding* politik yang dicetuskan oleh kapferer terbagi menjadi 6 (enam).

Pertama, Fisik merek merupakan totalitas karakteristik fisik merek yang muncul di benak masyarakat ketika nama merek disebutkan. Aspek ini harus dilihat sebagai fondasi merek untuk mudah dikenali dan tidak ambigu. Penampilan fisik merek mengungkapkan kekhasan dan kualitas merek. Fisik menciptakan nilai tambah fungsional dari merek (Akuba, 2015).

Kedua, Kepribadian menggambarkan karakter merek. Berkomunikasi dengan konsumen dengan cara tertentu menciptakan perasaan bahwa semua komunikasi *branding* menunjukkan bahwa seseorang dengan karakter tertentu sedang berbicara kepada mereka yang dalam hal ini masyarakat (Akuba, 2015).

Ketiga, Kultur menggambarkan sistem nilai dan prinsip dasar perilaku merek (produk dan komunikasi). Kultur adalah hubungan langsung antara merek dan organisasi. Dimensi budaya menyangkut sumber, cita-cita, nilai dan prinsip dasar yang menentukan penampilan dan

lingkungan sebuah merek (Akuba, 2015).

Keempat, merek adalah suatu hubungan yang merupakan hubungan khusus antara banyak orang. Misalnya, Margarine Bhie Band menggambarkan hubungan antara ibu dan anak. Banyak karakteristik yang berkaitan dengan bagaimana merek beroperasi, menciptakan nilai, dan berinteraksi dengan pelanggan (Akuba, 2015).

Kelima, Merek adalah refleksi dari pelanggan. Pelanggan menggambarkan target yang ingin dilihat sebagai konsumsi dengan menggunakan merek, dengan demikian menghasilkan model identitas. Menurut Kapferer, manajer tim sukses tidak benar-benar harus menggambarkan kelompok sasaran dalam kampanye mereka (Akuba, 2015).

Keenam, Merek menyatakan target citra diri menunjukkan bahwa citra yang muncul harus memiliki hubungan emosional dengan konsumen, baik karena alasan kompatibilitas atau karena dapat memenuhi kebutuhan akan kontak emosional yang muncul ketika merek memiliki karakter dan kepribadian, karena merek dapat menjadi saluran hubungan emosional antara orang, kultur, dan masyarakat (Akuba, 2015).

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 Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief. Semakin banyak orang yang mengenal para kandidat, semakin besar peluang terpilih dalam pemilu.

Terdapat beberapa penelitian terkait *branding* politik, misalnya jurnal yang ditulis oleh Inneu Mutiara Mudrikah, dengan judul “*Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amanya Alatas*”, yang termuat dalam Jurnal Politikom Indonesia: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Vol. 5, No. 2, Desember 2020 (Mudrikah, 2020) dan jurnal yang ditulis oleh Vazdia Vatradamara dengan judul “*Branding Politik Dailami Firdaus Dalam Kontestasi Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Tahun 2019*” yang termuat dalam Repository Universitas Andalas (Vatradamara, 2019). Kedua penelitian tersebut dapat mengisi kekosongan akan *branding* politik. Namun, penelitian pertama berfokus pada politisi perempuan pada media sosial dan penelitian kedua berfokus pada politisi laki-laki dalam memperebutkan kursi DPR RI. Tulisan ini mencoba untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis *branding* politik caleg perempuan DPRD Kota Bekasi yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief pada pemilu 2014 dan pemilu 2019, dikarenakan caleg perempuan masih sedikit untuk dibahas lebih lanjut mengenai *branding* politiknya.

Kota Bekasi dipilih untuk menjadi objek penelitian dikarenakan angka caleg perempuan terpilih tahun 2014 mengalami

penurunan dibandingkan tahun 2019. Caleg perempuan terpilih tahun 2014 sebanyak 8 caleg (Mantalean, 2019), sementara pada tahun 2019 sebanyak 10 caleg (Surjaya, 2014). Dengan adanya *branding* politik caleg perempuan diharapkan dapat menambah keterwakilan perempuan sehingga dapat memenuhi kuota 30%. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief merupakan caleg perempuan terpilih dari PKS. PKS dapat dikatakan memiliki fokus pada caleg perempuan. Dengan terpilihnya Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief, mengantarkan PKS menambah caleg perempuan terpilih pada tahun 2019. PKS pada pemilu 2014 hanya mengantarkan 1 (satu) caleg perempuan terpilih sedangkan pada tahun 2019, PKS berhasil menambah caleg perempuan, total PKS pada pemilu 2019 mengantarkan 2 (dua) caleg perempuan terpilih (PKS, 2019).

Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief merupakan caleg PKS. Lilis Nurlia berasal dari Dapil 6 Kota Bekasi yang meliputi Kec. Bekasi Barat dan Kec. Medan Satria dengan nomor urut 1. Sementara Eka Widyani Latief dari Dapil 3 Kota Bekasi yang meliputi Kec. Bantar Gebang, Kec. Mustika Jaya, dan Kec. Rawa Lumbu dengan nomor urut 1. Lilis Nurlia merupakan petahana pada pemilu 2014 dan memperoleh suara tertinggi di fraksi PKS. Sebelum terjun menjadi caleg di Kota Bekasi, Lilis Nurlia menjadi Ketua Kaukus Perempuan Politik Indonesia. Eka Widyani Latief pernah menjadi caleg di Jakarta Utara pada pemilu 1999 namun mengalami kekalahan dan mencoba peruntungannya di Kota Bekasi. Pada pemilu 2014 dan 2009, Eka Widyani Latief menjadi DPRD Kota Bekasi. Menjadi

menarik ketika Lilis Nurlia maju dengan tim sukses sementara Eka Widnyani Latief tanpa tim sukses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *branding* politik yang diimplementasikan oleh Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief selaku caleg perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman terkait *branding* politik caleg perempuan sehingga perempuan yang ingin maju dalam kontestasi politik tidak ragu. Penelitian ini juga dapat memberikan pemikiran teoritis terkait *branding* politik bagi kandidat yang ingin maju dalam kontestasi politik.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif sangat penting untuk dipahami oleh mereka yang menyibukkan diri dengan studi tentang manusia dan berbagai penjelasan tingkah lakunya, baik individual maupun kolektif (Haryono, 2020). Pendekatan studi kasus secara sederhana merupakan menggali informasi dibalik suatu peristiwa tertentu (Suwartono, 2014). Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dipergunakan untuk melihat pengalaman *branding* politik Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam semistruktur dengan Lilis Nurlia, Eka Widnyani Latief, Tim Sukses Lilis Nurlia, dan masyarakat yang mendukungnya, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, buku, arsip dokumen arsip KPUD Kota Bekasi dan KPU

Provinsi Jawa Barat yang berhubungan dengan Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief merupakan seseorang yang pernah menjabat sebelumnya di Kota Bekasi. Lilis Nurlia pernah menjabat pada tahun 2014, sementara Eka Widnyani Latief menjabat pada tahun 2004 dan 2009. Lilis Nurlia memperoleh suara tertinggi di Fraksi PKS pada pemilu 2014 dan pada pemilu 2019. Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief telah dikenal dikalangan masyarakat. Lilis Nurlia maju dengan membawa tim sukses dengan total 500 orang tim sukses dan relawan. Menjadi keunikan tersendiri bahwa Eka Widnyani Latief tidak menggunakan tim sukses dalam menghadapi pemilu 2019, dengan gemar berorganisasi membuatnya yakin dapat memenangkan pemilu 2019. Perempuan yang gemar berorganisasi memiliki ciri khas yang mudah beradaptasi, open minded, mengetahui cara bernegosiasi, memiliki banyak relasi, memiliki kemampuan *soft skill* yang memadai seperti manajemen diri dan komunikasi (Chalimatus, 2018). Dengan bermodal pengalaman sebelumnya, Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief memiliki modal popularitas, jaringan, dan sosial. Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief selangkah lebih maju dibandingkan dengan caleg lainnya. Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief dalam memenangkan pemilu tidak luput dari *branding* politik yang diimplementasikannya. Tulisan ini mencoba menganalisis menggunakan teori *branding* politik Kapferer.

Fisik Merek

Fisik merek menurut teori *branding* politik Kapferer adalah karakteristik yang muncul di benak masyarakat ketika nama merek disebutkan (Akuba, 2015). Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief namanya dikenal sebagai kader PKS. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief juga dikenal sebagai caleg yang bernomor urut 1. Nomor 1 berpeluang besar menjadi wakil rakyat. Menurut data Pusat Kajian Politik (Puskapol) Universitas Indonesia, pada Pemilu 2009, persentase kemenangan calon anggota DPR nomor 1 DPR adalah 64,9%. dan untuk nomor 2 adalah 19,3%, nomor urut 3 adalah 6,3%. Pada tahun 2014 juga tercatat nomor urut 1 DPR meraih 62,2%, nomor urut 2 adalah 16,9%, dan nomor urut 3 adalah 4,4% (Ihsan, 2019). Pada pemilu 2019, terdapat 48% caleg perempuan terpilih dan 68% caleg laki-laki sebagai nomor 1 yang terpilih (Puskapol FISIP UI, 2019). Nomor urut 1 dianggap lebih bergengsi sehingga terkadang orang tanpa berpikir panjang langsung memilih calon nomor urut 1 (Prabowo, 2013). Kemudian fisik merek Lilis Nurlia juga dikenali dari *tagline* Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief serta program Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 yaitu:

"Ibu beranjak dari... tanggap, ramah, dan peduli ya.. Nah kita memang harus realisasikan dengan branding itu."

Tagline tersebut tidak serta merta begitu saja disuarakan oleh Lilis Nurlia, namun

tagline tersebut berdasarkan masukan dari masyarakat. Lilis Nurlia memiliki visi misi usulan masyarakat harus diakomodir hingga terealisasi, dan memiliki program membina UMKM, mengupayakan perizinan dan memberdayakan UMKM serta berdirinya koperasi. Lilis Nurlia melakukan *branding* dirinya sendiri dan juga PKS (Nurlia, 2022). Lilis Nurlia dapat dikenali dari penampilannya dan politik gagasan PKS yang disuarakan. Lilis Nurlia juga menjalankan program atau kegiatan yang tidak jauh berbeda dengan PKS, seperti Bank Sampah, Jumat Berkah, Rumah Keluarga Indonesia, Bakti Sosial dan Bakti Kesehatan, serta Rumah Konseling (Nurlia, 2022). Sementara itu, Eka Widyani Latief menyuarakan fisik merek dengan *tagline* seperti partainya yaitu "PKS Bersama Melayani Rakyat". Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 sebagai berikut:

"Saya Ibu Eka PKS, saya maunya saya muncul dan PKSnya juga."

Lilis Nurlia menyebarkan visi misi, *tagline*, dan program melalui arisan, majelis taklim, acara khusus Lilis Nurlia, *fogging*, tabligh akbar, tabloid, stiker, *flyer*, spanduk, silaturahmi ke rumah warga, penyuluhan di posyandu souvenir, facebook, Instagram, dan WhatsApp (Nurlia, 2022). Sementara Eka Widyani Latief menyebarkan visi misi, *tagline*, dan programnya di sunatan, majelis taklim, spanduk, silaturahmi ke rumah warga, video animasi, Facebook, Whatsapp dan grup alumni. Media yang menjadi unggulan Lilis Nurlia yaitu tabloid sementara Eka Widyani Latief adalah

silaturahmi (Latief, 2022).

Program dan komitmen politik yang diusung Eka Widyani Latief fokus pada gagasan politik PKS. Meski terdapat juga janji yang dilontarkan Eka Widyani Latief seperti infrastruktur yang dirapikan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Selain itu, Eka Widyani Latief sering berfokus pada 3 (tiga) peran anggota dewan yaitu legislasi, pengawasan, dan budgeting. (Latief, 2022).

Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan karakter merek. Semua komunikasi merek menunjukkan bahwa seseorang dengan karakter tertentu sedang berbicara dengan masyarakat. Hal ini juga terkait dengan kepribadian manusia (Akuba, 2015). Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilih Lilis Nurlia, pada 6 Februari 2022 yaitu:

“Bu Lilis Nurlia menurut saya beliau itu sangat baik, ramah, dan cepat tanggap sekali, serta solutif..”

Pernyataan ini juga didukung oleh pemilih Lilis Nurlia yang lainnya, yaitu:

“Orangnya ramah, sopan, baik. Waktu itu sempat bertemu juga dengan ibu orangnya memang baik dan ramah.”

Sementara, menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilih Eka Widyani Latief pada 21 Januari 2022, yaitu:

“Beliau orangnya ramah terhadap

masyarakatnya, terus juga yang saya lihat dia orangnya baik, terus mengayomi.”

Pernyataan ini juga didukung oleh pemilih Eka Widyani Latief yang lainnya, yaitu:

“kalau menurut saya itu orangnya tuh sangat baik ya, sangat ramah juga, dan dia tuh seperti pekerja keras lah pokoknya.”

Kepribadian Lilis Nurlia berkaitan dengan implementasi visi, misi dan *tagline* Lilis Nurlia. Lilis Nurlia juga dikenal sebagai anggota dewan yang bermukim di Tytyan, Kota Bekasi. Lilis Nurlia juga dikenal sebagai guru ngaji dan kerap kali mengisi ceramah di Majelis Taklim. Lilis Nurlia berangkat dari seorang pebisnis, dimana Lilis Nurlia memiliki salon, butik, dan BMT Syariah Riyal (BSR) yang terletak di Kota Bekasi.

Salon dan butik Lilis Nurlia sudah tidak digelutinya lagi sejak terpilihnya menjadi anggota dewan. Lilis Nurlia merupakan caleg perempuan, tidak jarang Lilis Nurlia menjalankan program perempuan dimana sejak dicalonkannya Lilis Nurlia sebagai anggota parlemen, banyak perempuan telah diajarkan bagaimana membuat keterampilan *handmade* seperti salah satunya coklat yang dihias dalam upaya membuat perempuan menjadi lebih terampil. Selain itu, Lilis Nurlia juga mendirikan koperasi agar perekonomian tetap berjalan (Nurlia, 2022). Dengan pengalaman Lilis Nurlia yang sebelumnya memiliki salon dan butik, Lilis Nurlia mengajarkan kepada masyarakat

bagaimana perekonomian bekerja di masyarakat (Nirmawati, 2022).

Eka Widyani Latief juga berangkat dari seorang pebisnis. Gaya pebisnis juga tampaknya masih terkait dengan strategi yang diperlihatkan oleh Eka Widyani Latief. Menurutnya, ketika fokus menjalankan strategi politik, diperlukan pemahaman yang menjadi fokus utama yang dipergunakan. Eka Widyani Latief fokus pada kampanye di kecamatan tempat tinggalnya yaitu Kecamatan Rawa Lumbu untuk kepentingan pemasaran politiknya yang disiasati sebagai suatu *core* (Latief, 2022). *Core* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi produk (Suyatmi, 2020).

Pada dasarnya, sudah menjadi hal biasa bagi seorang pebisnis terlibat dalam politik. Politik berkaitan dengan ekonomi seperti halnya melakukan *branding*. Gaya pebisnis Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief masih terasa dalam menghadapi pemilu 2019. Terlihat dari Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief menggunakan media tatap muka dan media sosial untuk melakukan promosinya. Dengan tidak berfokus hanya 1 (satu) media saja. Media sosial juga dirubah olehnya untuk menjemput bola. Meski Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief masih belum terlalu berfokus pada media sosial, media sosial setidaknya ada untuk menginformasikan kepada masyarakat (Wibowo *et al.*, 2015).

Kultur

Kultur menurut teori Kapferer

menggambarkan hubungan langsung antara merek dan organisasi. Kultur mengacu pada sumber, cita-cita, nilai, dan prinsip inti yang mendorong munculnya sebuah merek (Akuba, 2015). Lilis Nurlia dikenal sebagai politisi PKS karena kerap kali mengenakan busana berwarna kuning yang identik dengan PKS, meski tidak selalu tampil dengan bernuansa kuning. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Tim Sukses Lilis Nurlia, Efta Nirmawati, pada 30 Januari 2022 yaitu:

“Membranding ini loh PKS warnanya ini, kalau dulu kan warnanya kuning ya, tapi sekaligus itu memperkenalkan juga, jadi itu trik juga ya kalau ibu pakai baju kuning”

Eka Widyani Latief juga menggunakan penampilan bernuansa kuning. Terlebih, Eka Widyani Latief kerap kali menyuarakan *tagline* PKS dan gagasan politik PKS. Hal ini menggambarkan bahwa Eka Widyani Latief dikenal sebagai “Ibu Eka PKS” (Latief, 2022). Karakter PKS sangat melekat pada Eka Widyani Latief karena penampilannya yang menunjukkan bahwa dirinya adalah politisi PKS (Latief, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 yaitu:

“Ibu Eka PKS, soalnya kalau kemana-mana kan jilbabnya gak pernah yang lain, kuning terus karena dulu kuning. Sekarang udah oranye-oranye semua kan udah ganti. Mau jam, sepatu, kuning aja.”

Keadaan ini menggambarkan hubungan langsung antara merek dan organisasi. Dimensi kultur berkaitan

dengan prinsip dasar yang penampilan merek. Terlebih, seseorang yang tidak bisa membaca maka dapat mengenali sebagai warna kuning dan diberi informasi tentang nomor urut Lilis Nurlia pada pemilu 2019 untuk membedakannya dari partai dan calon anggota parlemen lainnya (Nirmawati, 2022).

Situasi ini menggambarkan hubungan langsung antara merek dan organisasi. Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief memiliki hubungan langsung antara *branding* yang dilakukannya dengan PKS yang merupakan kendaraan politiknya.

Merek adalah Suatu Hubungan

Merek merupakan suatu hubungan digambarkan sebagai hubungan antara pemilih dan calon. Hal ini dapat digambarkan sebagai perasaan ketika seorang kandidat menang atau kalah dalam pemilu (Akuba, 2015). Para pemilih Lilis Nurlia sangat senang dan tim pemenangan sangat bangga dengan kemenangan yang diperoleh Lilis Nurlia. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 yaitu:

“Seperti itulah biasa kalau kebahagiaan itu di masyarakat ya apalagi ya yang ibu percayakan sebagai tim itu ya ketika ibu menang, mendapatkan suara terbanyak, mereka sudah puas berarti saya bekerja untuk bu Lilis dengan optimal, bahkan ada seorang RW yang membuat kaya piagam terus dia bingkai gitu ya, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bu Lilis yang telah mempercayakan kami sebagai ketua tim, ada tanda tangan dan stempel RW

gitu”

Rasa senang juga ditunjukkan oleh pemilih Eka Widyani Latief. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 yaitu:

“Ibu menang bu di TPS saya, terus saya juga di belakang rumah saya jelas wajar lah ada air minum ditaruh, terus perhatian ngasih di WA atau di Facebook.”

Merek adalah suatu hubungan juga memperhatikan pendekatan yang digunakan untuk merangkul masyarakat. Lilis Nurlia menggunakan pendekatan kelompok, sedangkan Eka Widyani Latief menggunakan pendekatan hubungan sosial. Pendekatan masing-masing kelompok digunakan sebagai strategi Lilis Nurlia dalam menghadapi pemilu 2019. Saat memasuki suatu kelompok, Lilis Nurlia sudah memahami karakter kelompok tersebut, sehingga memudahkan Lilis Nurlia untuk mendekati kelompok tersebut. Sementara, Eka Widyani Latief dengan menggunakan pendekatan hubungan sosial sesama perempuan menunjukkan bahwa memahami permasalahan terkait perempuan dan anak. Hubungan ini akhirnya menimbulkan perasaan dan persepsi kepemilikan dan memperjelas hubungan antara kandidat dan pemilih, yang pada akhirnya mengarah pada kesadaran merek. Eka Widyani Latief juga merangkul di ranah non-perempuan yang dapat menggambarkan dirinya sebagai seseorang yang bersedia menjalankan tugas dan fungsinya untuk kepentingan masyarakatnya (Latief, 2022).

Pendekatan Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief digunakan untuk menjangkau hati masyarakat. Pendekatan yang tepat memberikan perasaan bahwa caleg tersebut memahami masyarakat dan dapat melihat berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat, sehingga masyarakat tidak sungkan untuk memilihnya pada saat pemilihan berlangsung.

Merek adalah Refleksi dari Pelanggan

Kelompok sasaran Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief adalah ibu-ibu atau perempuan. Perempuan ketika berhadapan dengan perempuan maka lebih paham untuk menyuarakan hal-hal terkait dengan perempuan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Tim Sukses Lilis Nurlia, Efta Nirmawati pada 30 Januari 2022, sebagai berikut:

“selama kita turun sih mereka dukungnya ibu-ibu, dukungnya emak-emak karena biasanya lebih tau kondisi ibu-ibu, kondisi mungkin ada Perda tentang ASI, tentang tempat-tempat untuk menyusui., kan yang mikirin perempuan, kalau laki-laki dia gak mikirin kaya gitu, biasanya sih sepanjang perjalanan kampanye sih rata-rata yang milih sih emak-emak ya.”

Pemilih Lilis Nurlia lebih banyak perempuan, walaupun semua sasaran masyarakat dan dirangkul. Lilis Nurlia memilih untuk lebih fokus pada media tatap muka dan memperhatikan media sosial. Sementara, Eka Widayani Latief juga memutuskan untuk tidak terlalu berfokus pada media sosial, karena kampanye yang paling efektif adalah bertemu langsung dan

juga memiliki sasaran pemilih, yaitu ibu-ibu atau perempuan. Eka Widayani Latief juga digambarkan kurang mendukung kaum milenial di media sosial, padahal target audiensnya lebih luas (Latief, 2022). Namun bukan berarti Eka Widayani Latief acuh tak acuh terhadap kaum milenial, Eka Widayani Latief lebih memfokuskan kaum milenial di media tatap muka untuk melakukan pendidikan politik karena pilihan strategi politik Eka Widayani Latief lebih fokus pada media tatap muka (Latief, 2022).

Branding Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief sering diidentikkan dengan PKS. Hal ini dapat menarik masyarakat yang mendukung PKS. Menurut survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) terhadap 1.200 responden. Hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa mayoritas pemilih lebih memilih calon anggota parlemen daripada partai politik, dengan 60,3% mempertimbangkan nama calon dan 26,2% mempertimbangkan partai politik. Artinya, terdapat seseorang yang memilih calon berdasarkan kendaraan politiknya walaupun memang lebih banyak yang melihat dan mendukung caleg terlebih dahulu. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dipilih berdasarkan visi, misi dan programnya yang menarik pemilih, namun terdapat juga suara dari beberapa individu yang memilih atau mendukung PKS. (Erdianto, 2019).

Merek Menyatakan Target Citra Diri

Citra diri mengungkapkan hubungan emosional dengan konsumen (Akuba, 2015). Lilis Nurlia membangun *branding* yang

mencerminkan citra diri dengan *tagline* dan visi misi yang selalu diutarakan selama kampanye. Lilis Nurlia juga tak lupa membawa nama PKS dengan menyuarakan politik gagasan politik PKS dan berpenampilan bernuansa kuning. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief juga kerap kali memposting berbagai aktivitas yang dilakukan di media sosial (Nurlia, 2022). Eka Widayani Latief membangun *branding* yang menyatakan tujuan citra dirinya sebagai "Bu Eka PKS" melalui *tagline* dan

visi misi dari Eka Widayani Latief. Hal ini terlihat pada Eka Widayani Latief yang kerap memamerkan penampilannya dengan bernuansa kuning, khususnya Eka Widayani Latief yang kerap mengungkapkan politik gagasan PKS secara langsung maupun di media sosial. *Branding* ini berkaitan dengan PKS, karena Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief dari PKS. Citra diri ini masih tetap berlaku jika Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief tidak menarik diri dari masyarakat dan meninggalkan PKS (Akuba, 2015).

Tabel 1. Perbandingan Branding Politik Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief

Aspek	Lilis Nurlia	Eka Widayani Latief
Fisik Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> membawa nama partai. 2. Nomor Urut 1. 3. <i>Tagline</i> (Peduli, Ramah, dan Tanggap) 4. Program=usulan masyarakat diakomodir hingga terealisasi, membina UMKM, mengupayakan perizinan UMKM, pemberdayaan UMKM, dan mengupayakan berdirinya koperasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Branding</i> membawa nama partai. 2. Nomor Urut 1. 3. <i>Tagline</i> (PKS Bersama Melayani Rakyat) 4. Program=Infrastruktur dirapikan dan kebutuhan masyarakat dipenuhi, serta memberikan pendidikan politik 3 peran anggota dewan.
Kepribadian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di benak masyarakat yaitu sangat baik, ramah, sopan, tanggap, dan solutif mengisi ceramah di majelis taklim, Lilis PKS dan Lilis tytyan. 2. Dikenal dengan pemilik, salon, butik, dan guru ngaji, Lilis BSR (BMT Syariah Riyal). 3. Pebisnis=memiliki salon dan butik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di benak masyarakat yaitu sangat baik, ramah, pekerja keras, dan mengayomi. 2. Pebisnis (<i>dropship</i>).
Kultur	Identik dengan PKS.	Identik dengan PKS.
Merek adalah Suatu Hubungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Masyarakat senang atas kemenangan LilisNurlia. 2. Pendekatan Kelompok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan Masyarakat senang atas kemenangan Eka Widayani Latief. 2. Pendekatan hubungan sosial.
Merek adalah Refleksi dari Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua target dirangkul LilisNurlia. 2. Pemilih mayoritas ibu-ibu (perempuan). 3. Pemilih pendukung PKS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilih mayoritas ibu-ibu (perempuan). 2. Pemilih pendukung PKS.
Merek Menyatakan Target Citra Diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik Merek. 2. Kultur. 3. Membagikan kegiatan di media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik Merek. 2. Kultur. 3. Muncul dengan membawa nama partai di media sosial.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* politik yang dijalankan oleh Lilis Nurlia dan Eka Widayani dapat dilihat menggunakan *branding* politik Kaprefer yaitu Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief identik dengan PKS. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief menyatakan target citra diri dengan visi misi, *tagline*, dan program yang tidak mengobral begitu banyak janji. Kepribadian Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief menggambarkan seseorang yang pantas menduduki kursi anggota dewan. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief memiliki sasaran yaitu ibu-ibu (perempuan) dan lebih berfokus ke daerahnya masing-masing. Lilis Nurlia menggunakan pendekatan kelompok sementara Eka Widayani Latief menggunakan pendekatan hubungan sosial. Lilis Nurlia lebih berfokus pada media tatap muka dibandingkan dengan media sosial, walaupun media sosialnya tetap dipergunakan untuk menyebarkan kegiatan yang telah dijelankannya pada media tatap muka. Dengan menghadapi Covid-19 dan perkembangan zaman yang semakin dinamis maka sebaiknya menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan melakukan pendidikan politik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Akuba, R. H. (2015). *Presiden buatan manusia : memenangkan pemilihan presiden, pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah dengan pemasaran politik* (1st ed.). Deepublish.

- Dani Prabowo. (2013, May 1). *Caleg Nomor Urut Teratas Belum Tentu Menang*. Nasional.Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2013/05/01/17083359/~Nasional>
- Erdianto, K. (2019, April 3). *Survei LSI: Mayoritas Pemilih Lebih Pertimbangkan Nama Caleg Daripada Parpol*. Nasional.Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/05/16205491/survei-lsi-mayoritas-pemilih-lebih-pertimbangkan-nama-caleg-daripada-parpol>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ihsan, D. N. (2019). *Benarkah Caleg Nomor Urut 1 yang Paling Berpeluang Menang? - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi*. Solopos.Com. <https://www.solopos.com/benarkah-caleg-nomor-urut-1-yang-paling-berpeluang-menang-973872>
- Mantalean, V. (2019). *DPRD Kota Bekasi Hanya Dihuni 8 Perempuan*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/08/26/17292401/dprd-kota-bekasi-hanya-dihuni-8-perempuan>
- Moufahim, M. (2017). Political branding in turbulent times. In *The Service Industries Journal* (Vol. 37, Issues 9–10). <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1351098>
- Mudrikah, I. M. (2020). Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 29–39. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.3851>
- PKS, A. H. (2019). *PKS Kota Bekasi Targetkan Penambahan Aleg Perempuan*. Pkskotabekasi.Org. <https://bekasi.pks.id/2018/07/18/pks-kota-bekasi-targetkan-penambahan-aleg-perempuan/>
- Puskapol FISIP UI. (2019, May 27). *Banyak Caleg Perempuan Terpilih karena Ada di Nomor Urut Atas*. Puskapol UI. <https://www.puskapol.ui.ac.id/>

puskapol-dalam-berita/banyak-caleg-perempuan-terpilih-karena-ada-di-nomor-urut-atas.html

Sa'diyah Chalimatus. (2018, November 27). *Menarik, Ini Lho 7 Kelebihan Cewek yang Suka Berorganisasi*. *Www.Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/life/women/chalimatus-sadiyah/menarik-ini-lho-7-kelebihan-cewek-yang-suka-berorganisasi-c1c2/7>

Surjaya, A. M. (2014). *Ini Nama-nama 50 Wakil Rakyat Kota Bekasi Terpilih | Halaman 2*. *Metro.Sindonews.Com*. <https://metro.sindonews.com/berita/889505/31/ini-nama-nama-50-wakil-rakyat-kota-bekasi-terpilih/10>

Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (E. Risanto (ed.)). Penerbit Andi.

Suyatmi. (2020, September 27). *Kewirausahaan | Berita*. *Kewirausahaan.Amikom.Ac.Id*. <https://www.kewirausahaan.amikom.ac.id/index.php/main/berita/4796>

Vatradamara, V. (2019). *Branding Politik Dailami Firdaus Dalam Kontestasi Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Tahun 2019*.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.