

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pilkades atau Pemilihan Kepala Desa menjadi pembahasan politik yang juga menarik pada saat ini. Hal tersebut karena posisi Kepala Desa pada saat ini tidak bisa di kesampingkan lagi. Lahirnya Undang-Undang Desa No. 6 Tahun 2014, munculnya Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (KDPDTT) Republik Indonesia di Tahun 2014 yang sebelumnya Kementerian Negara Pembangunan Daerah Tertinggal. Serta kucuran anggaran yang cukup banyak dari pemerintah pusat menjadikan posisi kepala desa menjadi jabatan politik yang cukup menarik.

Pelaksanaan demokrasi langsung, serta meningkatnya kesadaran politik dikalangan masyarakat menjadikan banyak masyarakat tertarik mengisi posisi kepala desa. Pendapat Endik Hidayat, B.P (2018) yang menjelaskan bahwa penyelenggaraan pemerintah desa dan pemilihan kepala desa bukan merupakan praktik demokrasi lebih cenderung oligarki. Hal tersebut karena kepala desa tidak dipilih melainkan ditentukan berdasarkan keturunan, ataupun jika dipilih hanya terbatas pada kalangan elit ekonomi khususnya aset tanah yang luas (Kroef, 1984) dalam Endik Hidayat, B.P (2018). Robinson (1981) juga menjelaskan pemusatan pemilikan tanah dan perkembangan menuju sistem kerja-upah telah mempertajam pembagian kelas menjadi faktor pemicu demokrasi pedesaan direbut oleh segilitir oligarki.

Pandangan Endik Hidayat, B.P (2018) dan Robinson (1981) tidak sepenuhnya benar atau relevan dengan kondisi politik dan demokrasi desa pada saat ini, dimana penguasaan tanah

bukan menjadi faktor utama kemenangan politik. Azwar (2016) menjelaskan bahwa *money politik* dan tim pemenang (pembantu distribusi uang) juga berpengaruh dalam kemenangan Pilkades (Pemilihan Kepala Desa). Endik Hidayat, B.P (2018) juga menjelaskan bahwa *money politic* atau politik uang sebagai salah satu sumber daya material yang berfungsi mempengaruhi pemilih desa. Disisi lain perkembangan teknologi dan media cukup memberi warna pada demokrasi di tingkat desa.

Pilkades bukan hanya sebatas perebutan kekuasaan melainkan juga persaingan gengsi, harga diri, dan posisi terhormat di kalangan masyarakat desa. Seperti pada kasus kemenangan 3 periode (1998-2015) Haji Mul pada Pilkades Sitimerto Kabupaten Kediri, kemenangan Haji Mul juga tidak bisa terlepas dari politik uang (Endik Hidayat, B.P, 2018)). Penelitian dari Endik Hidayat, B.P (2018) mengungkapkan bahwa Haji Mul mampu memberikan nominal sebesar Rp. 200.000 tiap orang, sementara lawan yang lain dari kelima calon hanya mampu memberikan Rp. 50.000 tiap orang. Haji Mul menyiapkan dana lima ratus juta dan siap menggelontorkan uang lebih besar dari lawan-lawannya (Endik Hidayat, B.P , 2018).

Berbeda kasus dengan Haji Mul yang cenderung menggunakan pendekatan oligarki dan politik uang. Juprianto, S. Sos merupakan salah kepala Desa atau kepala kampung (penggantian nama desa menjadi kampung sesuai PERDA Kabupaten Siak Nomor 1 Tahun 2015 tentang Perubahan Nama Desa Menjadi Kampung) Tualang, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Memenangkan Pilkades Kampung Tualang tidak didasari atas kepemilikan tanah yang luas, dan politik uang. Dirinya dapat membangun citra yang baik di masyarakat. Citra tersebut dibangun melalui seringnya beraktivitas langsung dengan masyarakat. Meskipun bukan putra daerah asli (keturunan Jawa) dirinya mampu membangun citra positif pada masyarakat lokal.

Kemenangan Juprianto, S. Sos M. IP menarik dibahas karena menjadi kepala kampung Tualang selama tiga periode dan mendapat suara hingga 73% atau 4871 di periode pemilihan ke tiganya tahun 2021 (Islami,T , 2021). Pada Pilkadaes tahun 2021 tersebut, Juprianto memperoleh lebih banyak dibandingkan Iisma, S.Sos memperoleh suara 1453 atau 21,65%; Sedangkan Juadi Idris, SE memperoleh 320 atau 4,76% (rekapitulasi data suara kecamatan Tualang, 2021). Prosentase kemenangan tersebut paling tinggi dibandingkan kepala kampung lain di kabupaten Siak. Dibandingkan lawan politiknya, Juprianto lebih massif dalam melakukan personal branding atau membangun citra melalui media.

Branding atau citra dalam dunia bisnis sudah cukup populer seiring dengan perkembangan kapitalisme di dunia. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan persepsi yang melekat pada suatu barang. Sementara pembahasan tentang pembentukan citra diri atau personal branding mulai menjadi topik yang penting sejak sepuluh tahun terakhir (Jacobson, 2020). Konsep Personal branding muncul dari interaksi keseharian. Haroen (2014) menjelaskan bahwa setiap semua manusia suka atau tidak, sadar atau tidak, sebetulnya telah melakukan pem-branding-an atas dirinya.

Praktik personal branding awalnya digunakan pada kalangan selebriti yang telah dimulai dari Andy Wahol seorang seniman yang terkenal dengan karya dan personalitasnya (Sumaryono,2021). Sumaryono (2021) juga menambahkan contoh lain dalam personal branding seperti Goethe penulis dari Jerman yang juga berhasil membentuk citra diri dan membedakan dirinya dengan penulis lain. Praktik personal branding tidak hanya dalam ranah selebriti, tetapi juga masuk kedalam ranah politik.

Demokrasi di Indonesia berubah semenjak lengsernya Soeharto mengubah tataran perilaku politik yang ada termasuk praktik personal branding (Dewi, 2008). Dewi (2018)

menjelaskan adanya demokrasi langsung menjadikan setiap warga negara Indonesia memiliki peluang untuk memilih secara langsung kandidat politik baik di tingkat nasional dan lokal. Pemilihan eksekutif maupun legislatif secara langsung menjadikan populeritas kandidat tokoh politik sangat penting, karena berdampak pada kemenangan. Hal tersebut tidak terlihat pada demokrasi representatif yang hanya mengutamakan lobi politisi atau Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) di tingkat pusat dan daerah.

Kemajuan teknologi menjadikan informasi yang menyebar ke masyarakat dapat berkembang secara cepat. Media dijadikan sarana politik oleh banyak orang untuk membangun personal branding. Selain jangkauan yang cukup luas, biaya yang diperlukan media lebih terjangkau dibandingkan terjun secara langsung. Personal branding atau citra diri sempat menjadi pembahasan yang menarik dalam perpolitikan dan media di Indonesia. Kasus personal branding yang cukup terlihat di Indonesia adalah bagaimana media dapat menaikkan citra sosok Joko Widodo yang saat ini menjadi Presiden Indonesia. Berangkat dari Wali Kota Surakarta, kemudian Kepala Daerah DKI Jakarta dan akhirnya hingga menjadi Presiden Negara Indonesia.

Narasi "pencitraan" menjadi sebuah counter politik yang digunakan media untuk menghambat atau menjatuhkan laju citra positif dari sosok Jokowi atau Joko Widodo yang terus naik. Aktivitas "blusukan" atau turun mengunjungi warga, yang dilakukan Jokowi ketika menjabat sebagai kepala daerah maupun kampanye Presiden di nilai lawan politiknya sebagai "pencitraan". Meskipun demikian, persepsi positif yang dibangun oleh media kepada Jokowi sulit di tandangi lawan dan akhirnya menjadi sekarang.

Banyak penelitian di Indonesia yang juga membahas personal branding dalam lingkup politik. Seperti Srisadono (2018) yang membahas personal branding dari PEMILU (Pemilihan

UMUM) Gubernur Jawa Barat pada 2018. Temuan dari Srisadono (2018) menjelaskan penggunaan Twitter sebagai alat untuk membentuk kampanyenya. Rahmah (2021) yang membahas Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Sebagian besar peneliti yang ada banyak membahas personal branding yang dilakukan oleh Kepala Daerah, Presiden, Legislatif dan Tokoh Politik terkenal di Indonesia. Masih cukup sedikit dan hampir jarang yang melakukan penelitian tentang personal branding pada tingkat kepala desa.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha meneliti terkait *personal branding* yang dilakukan oleh Juprianto, S. Sos., M. IP, sehingga dalam penelitian ini peneliti berusaha bagaimana personal branding politik yang dilakukan Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai kepala kampung Tualang. Pembahasan personal branding pada kampung Tualang ini menarik karena lokasi penelitian kabupaten Siak, yang mana sebagian besar masyarakat dari segi teknologi dan informasi lebih tertinggal dibandingkan masyarakat di Daerah Jawa. Selain itu hasil temuan dari penelitian ini akan memberikan sumbangsih pemahaman pada perkembangan Ilmu Pemerintah atau Ilmu Politik yang dapat sedikit menggeser persepsi bahwa demokrasi di tingkat desa bukan hanya karena politik uang. Melainkan juga adanya aspek lain seperti *personal branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana personal branding politik yang dilakukan Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai kepala kampung Tualang, kecamatan Tualang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana personal branding politik yang dilakukan Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai kepala kampung Tualang, kecamatan Tualang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan perspektif politik khususnya ilmu pemerintahan yang berkaitan dengan personal branding

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan cara membangun *personal branding* untuk kepala kampung.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengambil tema ataupun sub-bab yang sama yaitu berkaitan dengan

1.5 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan personal branding terdahulu. Seperti dari penelitian dari Rahmah (2021) yang berjudul Branding Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Rahmah menjelaskan terkait aktor politik yaitu Ganjar Pranowo yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitiannya juga menguraikan strategi yang membuat Ganjar Pranowo sukses dalam membangun personal branding atau image nya dimasyarakat sehingga terpilih menjadi Gubernur Jawa Tengah dua periode. Berbeda dengan penelitian Rahmah (2021), pada penelitian ini berusaha mendedah lebih jauh terkait personal branding tidak hanya pada lingkup Instagram tetapi juga media lain.

Tulisan dari Sitagang dan Dharmawan (2016) tentang Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo Dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik juga menjadi referensi pada penelitian ini. Sitagang dan Dharmawan menggunakan pisau analisis dari pemasaran

produk yaitu product, place, price, promotion, dan segmentation(4PS). Kemudian dari sisi politik menganalisis positioning, differentiation, dan branding (PDB). Sehingga dapat diketahui bagaimana upaya personal branding politik yang dibangun oleh Hary Tanoesoedibyo melalui media. Cakupan pada penelitian Sitagang dan Dharmawan (2021) cukup luas karena secara Nasional, sehingga lebih fokus pada media-media mainstream seperti televisi. Sementara pada penelitian ini lingkupnya Personal Branding hanya di Desa, dan media yang digunakan tidak sevariatif yang digunakan seperti skala nasional.

Tokoh-tokoh politik nasional seperti Presiden Jokowi tidak luput dari upaya personal branding menjelang pemilihan umum. Penelitian dari Fatayati (2016) pada saat pemilihan umum Presiden 2014, Joko Widodo atau yang sering dikenal Jokowi menggunakan media online untuk membangun citra diri. Hasil penelitiannya menunjukkan sosok Jokowi sangat ditonjolkan dan di branding sedemikian rupa sebagai orang jujur, sederhana dan dekat dengan masyarakat. Upaya personal branding yang dibangun oleh Jokowi akhirnya memenangkan pilihan presiden 2014 dengan branding yang dilakukannya lewat media online maupun media mainstream.

Personal branding juga dilakukan oleh Tri Risma Maharani yang mana dalam penelitian Astuti (2016) hasilnya menunjukkan bahwa Risma mampu mencitrakan sebagai sosok yang ramah, disiplin, dan pekerja keras. Penelitian dari Astuti (2016) menggunakan media online seperti Republika.co.id dan Tempo.co.id sebagai tempat analisisnya. Penelitian dari Fatayati (2016) dan Astuti (2016) membahas personal branding melalui media online. Sementara pada penelitian ini akan meneliti terkait dengan masyarakat desa, yang mana sebagian dari masyarakat desa kurang mengamati media online. Sehingga konteks personal branding juga dipengaruhi peran dari *word of mouth* atau mulut ke mulut.

1.6 Kerangka Teori

1. Personal Branding

a. Pengertian Personal Branding

Pada dasarnya personal branding merupakan branding secara umum, yang mana bagaimana sesuatu ingin di tampilkan. Sementara *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dengan perusahaan lain (Haroen,2014). *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*), tetapi efeknya sangat nyata (Kotler, 2002).

Tamimy (2017: 5) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimilikinya. Serupa dengan Tamimy (2017), Haroen (2014) menjelaskan *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain itu punya pandangan positif atau persepsi positif dari masyarakat yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi maupun politik.

b. Komponen dalam Personal Branding

Beberapa unsur yang menjadi penguat dalam personal brand yang di kutip oleh Haroen (2014) :

- 1) Kekhasan. *Personal Brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan

tersebut dapat direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian. Pada dasarnya semua orang adalah makhluk yang spesifik dan unik, sehingga tinggal menggali kekhasan tersebut.

- 2) Relevansi. *Personal brand* yang kuat akan menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi tersebut tidak ada, maka akan sulit terjadi penguatan pada mind atau pikiran masyarakat. Personal brand hanya seperti air hujan yang segera akan kering oleh panasnya sinar matahari.
- 3) Konsistensi. *Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (Keunggulan merek).

Montoya, P (2009) menjelaskan personal branding mewakili nilai-nilai, kepribadian, kemahiran, dan kualitas yang membuat anda unik dibandingkan pesaing lainnya. Tiga elemen utama personal branding diantaranya yaitu (Montoya,P , 2009: 13):

- 1) *You*: seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal branding merupakan sebuah gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan mengenai seseorang. Personal branding mencerminkan nilai-nilai kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

- 2) *Promise*: *Personal branding* merupakan sebuah janji, sebuah tanggung jawab yang diharapkan untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat tentang personal branding seseorang.
- 3) *Relationship*: *Personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, maka menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

c. Tujuan Personal Branding

Beberapa tujuan dari personal branding yaitu (Loretta, 2015: 29):

- 1) Mendapatkan posisi di hati, benak, dan pikiran khalayak.
- 2) Memperoleh perhatian dan dukungan, juga untuk mendapat.
- 3) Menginspirasi pihak lain/khalayak.
- 4) Membuat khalayak mudah mengingat citra diri seseorang dan menjadi pembeda dari orang lain.

Personal Branding tentunya mengandung citra kepribadian dari pemilik *personal brand*, dan akan menarik pihak lain yang terinspirasi dari *personal brand* tersebut (Loretta, 2015:29).

2. Marketing Politik

a. Pengertian Marketing Politik

Istilah marketing sering dimaknai sebagai sebuah cara pemasaran pemasaran. Nurohman (2013) menjelaskan marketing politik adalah penggunaan pendekatan dan

metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Senada dengan penjelasan tersebut, Firmanzah (2008) juga menjelaskan bahwa marketing politik adalah upaya untuk membentuk politikus dan partai politik lebih efektif dan efisien. Dimana dalam hubungan dengan masyarakat partai politik maupun politikus mencakup dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung yaitu melalui pemberitaan di media massa.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Firmanzah (2008) menjelaskan lebih jauh marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

b. Proses Marketing Politik

Proses penerapan marketing di dunia politik tidak lepas dari upaya pengadopsian pemahaman marketing bisnis pemasaran dan kemudian digunakan dalam konteks. Penerapan program 4P dalam politik bertujuan untuk membantu partai politik mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Berikut proses marketing

dari 4P yang terdiri dari *Produk*, *Promosi*, *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat) (Firmanzah, 2008) :

1) *Product* (Produk)

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai arau seorang kandidat terpilih.

Niffenger (dalam Firmanzah 2012: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu : a. *Platform partai* ; b. *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau) ; c. *Personal characteristic* (ciri pribadi).

Produk utama sebuah instruksi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

2) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam marketing politik membahas sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu (Firmanzah, 2014). Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program dan media lainnya yaitu adalah media sosial, media sosial pada masa ini sangatlah penting dimana hampir sebagian orang sering

menggunakan media sosial, dan media sosial juga dapat mudah diakses di seluruh Indonesia.

3) *Price* (Harga)

Harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi , psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Kemudian harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Dan harga citra nasional yang dimaksud adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif pada suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4) *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional.

1.7 Definisi Konseptual

1. Personal branding merupakan upaya yang dilakukan individu yang dilakukan secara terus menerus untuk membentuk citra diri atau *image* melalui peran media.

2. Marketing Politik merupakan cara yang dilakukan oleh partai politik atau politikus untuk mempengaruhi konstituen dan masyarakat secara efektif dan efisien.

1.8 Definisi Operasional

1. Personal Branding

Unsur dalam personal branding Montoya, P. (2009):

- a. *You* : Seseorang itu sendiri (dalam penelitian ini sosok Juprianto)
 - b. *Promise* : Sebuah Janji (dalam penelitian ini janji yang dilakukan oleh Juprianto)
 - c. *Relationship* : Relasi dengan klien (Hubungan Juprianto dengan masyarakat dan pemanggu kepentingan lain)
- ### 2. Marketing Politik

Komponan dalam marketing politik (Firmanzah, 2014) :

- a. *Product* (Produk) : Kualitas dari seorang Juprianto
- b. *Promotion* (Promosi) : Promosi di berbagai platform media
- c. *Price* (Harga) : Biaya atau modal yang dilkuarkan dalam kampanye
- d. *Place* (Tempat) : Tempat yang digunakan dalam marketing politik

1.9 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan sebagai cara untuk mencari, mengumpulkan, hingga menganalisis data untuk menjadi sebuah hasil suatu penelitian. Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memahami interaksi sosial dengan cara wawancara secara mendalam sehingga ditemukan masalah dan penyebab dari hubungan kedua tersebut.

Moleong (2007,5) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang dilakukan dengan cara pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dimana peneliti juga tertarik

dengan hal yang ilmiah. Meleong juga menambahkan tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal dari sudut pandang manusia yang ditelitinya. Penelitian kualitatif erat kaitannya dengan sebuah ide, persepsi, pendapat atau sesuatu yang dipercayai orang tidak dapat diukur dengan angka.

Pandangan Moleong (2007) juga terpengaruh oleh pemikiran Bogdan dan Taylor (1975) yang mengungkapkan metodologi kualitatif menjadi sebuah prosedur penelitian yang akan menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang ditelitinya.

Sedangkan ciri-ciri dari penelitian kualitatif (Gunawan, 2013), antara lain: (1) Sumber data berada dalam situasi yang tidak wajar (natural setting), tidak dimanipulasi oleh angket dan tidak dibuat-buat sebagai kelompok eksperimen. (2) Lapornya sangat deskriptif. (3) Mengutamakan proses dan produk. (4) Peneliti sebagai instrumen penelitian. (5) Mencari makna, dipandang dari pikiran dan perasaan informan. (6) Mencari mana, dipandang dari pikiran dan perasaan informan.

Kemudian, (6) Mementingkan data langsung (tangan pertama), karena pengumpulan datanya mengutamakan observasi partisipasi wawancara, dan dokumentasi. (7) Menggunakan triangulasi, yaitu memeriksa kebenaran data yang diperoleh kepada pihak lain. (8) Mengedepankan rincian yang kontekstual, yaitu menguraikan sesuatu secara rinci tidak terkotak-kotak. (9) Subjek yang diteliti dianggap berkedudukan yang sama dengan peneliti, peneliti bahkan belajar kepada informannya. (10). Melakukan verifikasi melalui kasus yang bertentangan (analisis kasus negatif). Yang terakhir, (10) Sampel dipilih secara purposive.

Pada penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif analitis. Untuk itu, peneliti harus menyajikan hasil analisis data situasi investigasi dan menyajikannya dalam bentuk deskripsi naratif. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, catatan lapangan peneliti di lapangan disusun. Yang kemudian dianalisis dalam bentuk cerita bukan dalam angka.

1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian berjudul “personal branding politik yang dilakukan Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai kepala kampung Tualang” obyek penelitian dalam hal ini adalah media yang digunakan Juprianto dan masyarakat kampung Tualang

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah kampung Tualang, kecamatan Tualang

3. Sumber Data

Sumber data adalah produsen informasi yang mungkin relevan dengan penelitian. Merujuk pada pemikiran Lofland, Moleong (2007) menyatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif adalah kata-kata dan perbuatan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau arsip lain yang dapat memperkuat analisis data. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif mengutamakan wawancara dan pengamatan langsung (observasi) untuk memperoleh data. Beberapa sumber data untuk penelitian kualitatif:

a. Informan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), informan adalah orang yang memberikan informasi. Atau dalam arti lain, di KBBI, orang-orang yang menjadi sumber informasi penelitian (resources). Sementara itu, Moleong (2006)

mendefinisikan informan sebagai orang yang dipekerjakan dalam penelitian untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lingkungan penelitian. Moleong menambahkan bahwa informan memiliki banyak latar belakang pengalaman investigasi.

Informan penelitian ini adalah informan yang memiliki informasi yang cukup yaitu. memenuhi syarat. Informan yang mengkonfirmasi data penelitian adalah “Bagaimana personal branding politik yang dilakukan Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai kepala kampung Tualang, kecamatan Tualang”. Peneliti membatasi narasumber hanya 6 orang. Di antara para informan adalah orang-orang yang memiliki pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan yang muncul. Dengan kata lain, informan saling memberikan informasi yang sama. Penelitian ini mengambil sumber data berdasarkan sumber yang berasal dari data. Tujuannya agar informasi terbentuk sebagai hasil pengolahan berbagai data, yang kemudian dibentuk sesuai dengan kebutuhan pengguna.

5 orang narasumber tersebut adalah 2 orang tim pemenang dari Juprianto, 2 masyarakat yang memiliki pengetahuan dan politik di kampung Terawang, dan Juprianto. Wawancara akan dilakukan apabila calon narasumber memberikan waktu luang untuk di wawancarai. Peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mengetahui dengan baik terkait masalah personal branding.

b. Dokumen

Dokumen atau arsip adalah rekaman audio, gambar dalam film, dan lain-lain yang dapat dijadikan sebagai barang bukti (KBBI, 2019). Suharsisni Arikunto (2002) menyatakan bahwa dokumen atau arsip adalah informasi yang berupa catatan, salinan,

buku, surat kabar, majalah, risalah rapat, agenda, dan lain-lain. Sebaliknya, Hadari (2005) menyatakan bahwa dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan informasi secara berjenjang melalui tinggalkan-tinggalkan tertulis, terutama dalam bentuk arsip dan termasuk buku-buku, yang mengacu pada pendapat atau argumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dokumen dan berita yang menguatkan informasi tersebut. Dengan cara ini menjadi bahan analitis, pendukung penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data selama penelitian. Penelitian ini memilih jenis penelitian kualitatif, sehingga data yang didapat harus mendalam, jelas dan spesifik. Sugiyono (2005: 62), berpendapat terkait teknik pengumpulan data, merupakan langkah strategis dalam penelitian. Ini karena tujuan dari penelitian ini yang utama adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa:

a. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2004), Metode dokumentasi berasal dari informasi yang didapat dari catatan penting selama penelitian. Catatan tersebut didapat dari lembaga atau organisasi maupun individu. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar dilapangan, media sosial, media masa (berita) yang dapat memperkuat hasil penelitian. Dokumen juga dapat berupa laporan terkait yang menampilkan data terkait dengan *personal branding* yang dilakukan oleh Juprinanto.

Dokumentasi dalam pengambilan gambar dan video dari akun Instagram milik Juprianto, S.Sos, M.IP



Gambar 1.1 Akun Instagram Juprianto

Sumber : (Screenshot data pribadi, 2022)

Dokumen berupa foto dan video yang diunggah melalui media sosial Instagram milik Juprianto menjelang pemilihan kepala kampung. Dari data berupa penyampaian informasi melalui gambar dan video yang diunggah, peneliti kemudian akan melakukan konfirmasi dan wawancara kepada masyarakat. Sehingga hal tersebut sebagai validasi apakah pesan atau *branding* yang dilakukan oleh Juprianto sudah dapat diterima oleh masyarakat.

b. Wawancara Mendalam

Menurut KBBI, wawancara adalah sesi tanya jawab dengan seseorang yang perlu dimintai pernyataan atau pendapatnya atas suatu masalah. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti melakukan

penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti. Selain itu dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam masalah dan responden, dan jumlah responden dapat dikatakan kecil atau kecil.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak yang mengetahui permasalahan terkait dengan *personal branding*. Seperti: para tim pemenang juga masyarakat yang mengetahui terkait dengan politik yang dilakukan oleh Juprianto. Peneliti akan menyiapkan interview guide, mewawancarai orang yang berada di lokasi penelitian, ataupun membuat janji dengan narasumber yang sudah disebutkan diatas.. Interview guide untuk menjaga koridor penelitian tetap fokus terkait topik-topik yang ingin diteliti.

Wawancara dilakukan setelah peneliti menemukan narasumber yang tepat. Narasumber didapat ketika peneliti mengunjungi rumah Juprinato dan juga masyarakat atau tokoh politik di kampung Tualang. Peneliti akan berkenalan dan menjelaskan maksudnya untuk melakukan penelitian. Apabila mereka memahami permasalahan yang sedang peneliti lakukan. Maka peneliti akan meminta kontak dan membikin janji untuk wawancara lebih mendalam.

Peneliti juga akan menjaga hubungan baik dengan narasumber. Hal ini merupakan upaya memudahkan wawancara kembali apabila menemukan kekurangan data. Hubungan yang baik dengan narasumber juga akan memungkinkan temuan-temuan data yang kualitatif yang lebih elaboratif di luar pertanyaan, tetapi dapat menjadi data tambahan.

1. Analisis Data

Analisis data adalah proses mendeskripsikan informasi yang diperoleh selama observasi, yang kemudian disusun secara berurutan. Informasi disusun ke dalam kelompok-kelompok tertentu menggunakan template sehingga mudah dipahami. Penelitian ini merupakan upaya untuk menafsirkan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga dilandasi oleh penalaran peneliti untuk merekonsiliasi fakta lapangan dan informasi yang diperoleh dari pemahaman political personal branding. Juprianto, S. Sos., M. IP sebagai Kepala kampung Tualang.

Dalam menyusun penelitian ini, proses analisa data kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa langkah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan teknik analisis kualitatif. Reduksi data adalah usaha untuk mempertajam bentuk analisis dengan cara mengelompokkan, mengelompokkan, membuang yang tidak perlu, agar data yang diperoleh dapat diorganisasikan sehingga berbentuk kerucut sesuai dengan kesimpulan. Itu karena cukup banyak data yang keluar dari lapangan. Oleh karena itu harus dicatat secara detail dan detail. Dengan mengurangi data yang besar, kompleks dan kompleks menjadi lebih mudah. Mereduksi informasi berarti meringkas, menyeleksi hal-hal penting atau penting sesuai dengan topik penelitian. Data yang direduksi dapat diformat dengan benar dan jelas saat ditampilkan.

b. Penyajian Data

Menyajikan informasi adalah kegiatan di mana informasi dikumpulkan dan kemudian disusun. Sehingga ada kesempatan untuk menarik kesimpulan. Data kualitatif disajikan dalam

bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antar kelas, dan sejenisnya. Akhirnya informasi tersebut dapat dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah tindakan. Kesimpulan diambil dari bukti-bukti yang valid dan konsisten setelah peneliti mengambil data di lapangan. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian secara kualitatif menjawab rumusan masalah yang menjadi tujuan dari sejak awal penelitian.

Dalam metode penelitian kuantitatif terdapat istilah validitas internal dan validitas eksternal. Sementara dalam metode kualitatif dikenal kredibilitas dan *Fittingness transferability* (generalisasi) (Gunawan, 2013). Gunawan menjelaskan kredibilitas adalah kesesuaian antara konsep peneliti dengan konsep informan. Supaya terpenuhi kredibilitas, waktu yang digunakan penelitian harus cukup lama. Perlu adanya pengamatan terus menerus. Kemudian adalah triangulasi, yaitu usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.