

## ANALISIS STRATEGI *POLITICAL BRANDING* BASUKI TJAHAJA PURNAMA OLEH KOMUNITAS “TEMAN AHOK” MELALUI *NEW MEDIA*

**Antoni Suparno**

Universitas Universal, Batam, Indonesia

\*Email-Korespondensi : [suparno.antoni@yahoo.com](mailto:suparno.antoni@yahoo.com)

---

### Informasi Artikel

---

*Draft awal: 14 Aug 2018*  
*Revisi: 9 Sep 2018*  
*Diterima : 22 Sep 2018*  
*Available online: 15 Oct 2018*

---

#### Keywords:

*Political Branding, Teman Ahok, New Media*

---

Tipe Artikel : Case Study



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

### ABSTRACT

---

*The purpose of this study is to understand the process of Teman Ahok community was formed, the political branding strategy of Basuki Tjahaja Purnama through new media, and their reasons using new media to spread political branding message. The method used was ethnography. Data collected by in-depth interview, observation, and literature study. The results showed, Teman Ahok founding process start from fantasy theme, fantasy chain, fantasy type, to rethorical visions. Political branding strategy used by Teman Ahok is string up brand value and brand culture, then doing segmenting, targeting, and positioning to perform image optimization and build public trust, and then communicate it by buzzing through new media. Teman Ahok using new media because it provides computer mediated communication, new ways of distributing and consuming message, the virtual realities, whole range transformation of media, and interactive communication with public. (AS)*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses berdirinya komunitas Teman Ahok, strategi *political branding* mereka tentang Basuki Tjahaja Purnama melalui *new media*, dan alasan mereka menggunakan *new media* untuk menyebarkan pesan *political branding*. Metode yang digunakan adalah etnografi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan, proses berdirinya Teman Ahok dimulai dari adanya tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi, hingga visi retorik. Strategi *political branding* yang digunakan oleh Teman Ahok adalah merangkai nilai merek dan budaya merek, kemudian melakukan segmentasi, menentukan target, dan *positioning* untuk melakukan optimalisasi citra dan membangun kepercayaan masyarakat, dan kemudian dikomunikasikan dengan *buzzing* melalui *new media*. Teman Ahok menggunakan *new media* karena *new media* menyediakan komunikasi yang termediasi komputer, cara baru distribusi dan konsumsi pesan, realitas virtual, berbagai jenis transformasi media, dan komunikasi interaktif dengan masyarakat. (AS)

---

**Pedoman Sitasi** : Antoni Suparno (2018). Analisis Strategi *Political Branding* Basuki Tjahaja Purnama Oleh Komunitas “Teman Ahok” Melalui *New Media*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 199 - 212

---

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, semakin lama masyarakat kian kehilangan kepercayaannya pada politisi, partai politik, bahkan pemerintah. Keadaan ini terlihat dari masyarakat yang cenderung skeptis (curiga) bahkan apatis (tidak peduli) dengan semua hal yang berkaitan dengan politik. Kepercayaan masyarakat yang terus menurun tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Indikator Politik pada pertengahan Juli tahun 2013. Dari 2.290 responden yang memberikan jawabannya, 67% mengaku tidak tertarik dengan dunia politik dan 58% responden tidak percaya dengan partai politik serta figur partai (Liputan6.com, 2013). Data yang diungkapkan tersebut membuktikan bahwa dunia politik Indonesia semakin kehilangan publiknya yang menjadi tuan besar demokrasi. Pandangan buruk masyarakat terhadap politisi perlahan akan memunculkan ancaman bagi demokrasi.

Pada surveinya yang lain, Lingkaran Survei Indonesia (LSI) menunjukkan 83,5% masyarakat tidak yakin para politisi terbebas dari korupsi. Sedangkan 80,55% masyarakat tidak percaya partai politik bekerja untuk kepentingan rakyat (detik.com, 2013). Hasil survei itu semakin menguatkan bahwa politisi dan partai politik kini kurang dipercaya oleh masyarakat, tingkat ketidakpercayaan itu cukup tinggi sebab angka ketidakpercayaan mencapai di atas 50%.

Di tengah kepercayaan masyarakat yang mulai memudar terhadap politisi diikuti oleh rasa skeptis dan apatis masyarakat yang begitu besar, muncul beberapa politisi pemimpin daerah yang mampu menjawab harapan masyarakat. Salah satu politisi yang mampu memukau hati masyarakat adalah Basuki Tjahaja Purnama atau akrab disapa Ahok. Basuki Tjahaja Purnama kini menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta.

Melihat Basuki Tjahaja Purnama dengan segala terobosannya yang diserang dari berbagai sisi setelah mengundurkan diri dan terancam tidak dapat mengikuti Pemilu DKI Jakarta tahun 2017, anak-anak muda yang mulanya skeptis pun membuat sebuah gerakan. Gerakan tersebut diwujudkan dalam organisasi Teman Ahok untuk mengumpulkan satu juta KTP untuk Ahok agar dapat maju melalui jalur independen. Namun dalam perjalanannya, partai politik seperti Partai Nasional Demokrat (Partai Nasdem), Partai Hati Nurani Rakyat (Partai Hanura), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dan Partai Golongan Karya (Partai Golkar) perlahan memberikan dukungannya kepada Basuki Tjahaja Purnama. Inilah bentuk runtuhnya kesombongan partai politik (Daryanto, 2016).

Komunitas Teman Ahok memiliki tugas yang tidak mudah untuk mengumpulkan dukungan satu juta KTP dan memenangkan Basuki Tjahaja Purnama pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) DKI Jakarta 2017. Lawan-lawan berat menjadi hal yang harus diperhitungkan. Sebuah strategi untuk membangun pengetahuan dan perhatian masyarakat pada figur yang mereka dukung sangat dibutuhkan. Meskipun citra Basuki Tjahaja Purnama sangat positif, namun dalam pertarungan politik semua dapat dilakukan. Dikarenakan sebab itu, maka komunitas Teman Ahok perlu menjalankan strategi *political branding*.

Dalam proses *political branding*, media sangat penting untuk digunakan, mulai dari media konvensional hingga *new media* atau media baru. Namun pembahasan mendalam akan ditujukan pada *new media* atau media baru. *New media* yang banyak berbasis di internet telah menjadi media yang populer digunakan dalam kegiatan politik karena kecepatan dan keluasan penyebaran informasinya.

Fakta tersebut diperkuat oleh hasil riset yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun yang sama. Data APJII menunjukkan bahwa, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 88,1 juta. DKI Jakarta menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak. Wilayah Indonesia Barat mendominasi angka pengguna internet di Indonesia yaitu 78,5%, dan DKI Jakarta menempati posisi terbesar dengan presentase 65% dari angka itu. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia khususnya Jakarta, maka penggunaan *new media* dalam menyebarkan pesan politik akan semakin cepat dan luas dalam mencapai masyarakat, setelah itu

akan memunculkan gerakan dan dukungan yang semakin besar untuk Basuki Tjahaja Purnama (Maulana, 2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunitas Teman Ahok berdiri dan mendukung Basuki Tjahaja Purnama, mengetahui strategi *political branding* Basuki Tjahaja Purnama yang dilakukan oleh komunitas Teman Ahok melalui *new media*, serta mengetahui alasan komunitas Teman Ahok menggunakan *new media* dalam menyebarkan pesan *political branding*.

## 2. Kajian Pustaka

### Teori Konvergensi Simbolik

Teori konvergensi simbolik dikembangkan oleh Ernest Bormann, seorang profesor dari Universitas Minnesota. Bormann mengembangkan studi komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil yang dibahas oleh Robert Bales. Ia menganalisa munculnya kepemimpinan, pengambilan keputusan, norma-norma, kekompakan, dan komponen-komponen lain dalam kehidupan kelompok. Anggota kelompok melakukan dramatisir terhadap kejadian di luar kelompok, kejadian sebelum pertemuan, hingga kejadian yang mungkin terjadi di masa depan mereka semua. Ketika dramatisir yang dibangun tersebut memancing rasa antusias dari anggota kelompok lainnya, maka akan menghasilkan kesadaran bersama dan kedekatan kolektif dalam kelompok. Sehingga Bormann mengatakan prinsip utama dari teori konvergensi simbolik adalah "*Sharing group fantasies creates symbolic convergence.*" (Griffin, 2012).

Bormann menjelaskan, teori konvergensi simbolik dibangun dengan paradigma naratif, ia meyakini bahwa manusia ialah *Homo Narrans*. *Homo narrans* diartikan sebagai makhluk yang saling bertukar cerita tentang pengalaman dan realitas sosial yang dialami (Suryadi, 2010). Venus berpendapat bahwa, prinsip dasar *homo narrans* ialah *social storyteller*, yang berbagi fantasi untuk menciptakan kesadaran kelompok dan realitas sosial (Venus, 2007). Fantasi yang dibagikan oleh manusia sebagai *homo narrans* seringkali diartikan secara tidak tepat, sesungguhnya fantasi adalah "*the term fantasy for dramatizing messages that are enthusiastically embraced by the whole group.*" Atau dengan kata lain, fantasi adalah mendramatisir pesan untuk membangkitkan antusiasme dalam sebuah kelompok (Griffin, 2012).

Bormann menyebut metode yang digunakan dalam mengoperasikan teorinya dengan sebutan *Fantasy Theme Analysis (FTA)* (Suryadi, 2010). Ada beberapa istilah penting dalam *Fantasy Theme Analysis* yang harus dipahami terlebih dahulu, yaitu :

1. *Fantasy Theme* (Tema Fantasi). Tema fantasi adalah isi pesan yang berusaha untuk membangkitkan rantai fantasi. Tema fantasi menciptakan budaya kelompok, sehingga penting untuk melihat fantasi apa yang diciptakan dan dibagikan oleh kelompok tersebut (Griffin, 2012). Tema fantasi dianggap sebagai unsur paling awal untuk membentuk fantasi lainnya, fantasi apa yang dibangun dan dibagikan oleh kelompok, itulah fantasi yang tercipta dari penggabungan makna yang menuai kecocokan.
2. *Fantasy Chain* (Rantai Fantasi). Ketika pesan yang didramatisir mendapatkan tanggapan dari individu lainnya dan muncul intensitas berbagi fantasi, saat itu terciptalah rantai fantasi. Rantai fantasi yang tercipta akan membawa partisipan untuk berbagi cerita dalam kelompok tersebut (Suryadi, 2010).
3. *Fantasy Tipe* (Tipe Fantasi). Bormann mengatakan bahwa, tipe fantasi adalah tema-tema fantasi yang dibahas secara berulang-ulang dalam situasi yang berbeda, karakter yang berbeda, latar yang berbeda, namun dengan alur cerita yang sama. Kerangka narasi yang sama, namun tokoh, *setting* dan karakternya berbeda, maka akan digolongkan dalam satu tema fantasi (Suryadi, 2010).
4. *Rhetorical Visions* (Visi Retorik). Bormann (dalam Griffin, 2012) mengatakan, visi retorik merujuk pada "*a composite drama that catches up large groups of people into a common symbolic reality.*" Artinya, ia menjelaskan bahwa visi retorik adalah sebuah drama

gabungan yang mampu menangkap atau menjaring kelompok manusia yang besar ke dalam sebuah realitas simbolik yang dibangun bersama.

Pada tahap ini, tema-tema fantasi yang awalnya berkembang di kelompok kini melebar dan keluar dari kelompoknya. Dikarenakan perkembangan itu, tema fantasi tersebut berubah menjadi fantasi masyarakat luas yang juga disebut *Rhetorical Community* (Suryadi, 2010). Seiring dengan perkembangan *public relations* yang semakin pesat, bidang kajian dan praktek *public relations* juga menjadi semakin luas. *Public relations* tidak hanya dipraktekkan di dunia bisnis, namun *public relations* kini juga berkembang ke dunia politik. Seringkali *public relations* yang diaplikasikan dalam kegiatan politik disebut sebagai *political public relations* atau *public relations* politik.

### **Political Public Relations Dan Political Branding**

Moloney dan Colmer (dalam Putra, 2015) mengatakan *political public relations* adalah “alat strategi bagi partai politik untuk menggunakan kebijakan, kepribadian, dan presentasi, dan memperoleh perhatian publik.” Sama seperti peran *public relations* pada umumnya, *public relations* melakukan komunikasi dengan berbagai kelebihan perusahaan untuk menarik perhatian publik. Perbedaan terletak pada hal yang dikomunikasikan, tentu yang dikomunikasikan dalam *political public relations* adalah hal-hal yang melekat pada seorang politisi maupun sebuah partai politik, tujuannya sama untuk mendapatkan perhatian publik.

Sementara menurut Forehilch dan Rudiger, *political public relations* adalah upaya penggunaan media untuk mengomunikasikan isu politik demi mengumpulkan dukungan politik dari masyarakat (Putra, 2015). Jadi, jika kedua pendapat tersebut dibahas secara bersama, *political public relations* adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan isu-isu politik melalui media oleh figur-figur politik demi mendapatkan dukungan masyarakat.

*Branding* yang dilakukan dengan baik, juga akan mempengaruhi cara masyarakat dalam memilih *brand* atau merek yang ditawarkan. Pengambilan keputusan pembelian atau pemilihan yang diakibatkan oleh proses *branding* terbukti memangkas beberapa proses yang terjadi jika tanpa melalui proses *branding* (Wasesa, 2013). *Political branding* disebutkan di pernyataan di atas akan membantu politisi untuk mencapai keuntungan-keuntungan tersebut. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diterapkan sebagai *strategi political branding* oleh politisi maupun komunitas yang mendukungnya (Wasesa, 2013).

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Desain Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Postpositivis. Lincoln dan Guba juga menyebut Paradigma Postpositivis sebagai Paradigma Naturalistik atau Paradigma Alamiah (Afrizal, 2014). Paradigma ini memandang bahwa ilmu sosial dan ilmu alam tidak dapat disamakan, sebab terdapat perbedaan antara karakteristik fenomena sosial dan fenomena alam (Afrizal, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi (Sukmadinata, 2011). Ratna (2010) mengungkapkan penelitian deskriptif analitik adalah penelitian yang menguraikan sekaligus menganalisis temuan yang di dapatkan di lapangan. Artinya penelitian deskriptif analitik tidak hanya berhenti pada proses pemaparan, namun uraian tersebut juga dianalisa sehingga menghasilkan temuan yang lebih maksimal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi. Etnografi adalah metode yang memiliki sejarah panjang ratusan tahun. Metode ini muncul untuk mempelajari budaya yang memiliki jarak, sehingga sulit ditembus serta dianalisis jika hanya mengandalkan kontak dan percakapan singkat (Silverman, 2011). Artinya, terkadang untuk mempelajari sebuah budaya, tidak

cukup hanya dengan interaksi yang singkat, namun memerlukan pendalaman untuk mempelajari budaya tersebut secara lebih lengkap dan mendalam.

### 3.2. Prosedur Sampel

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder dari lapangan. Data primer dikumpulkan dengan wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan studi pustaka dan penelusuran data online. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Kualitatif Miles dan Huberman. Miles dan Huberman berpendapat bahwa teknik analisis kualitatif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Afrizal, 2014).

### 3.3. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan Triangulasi Sumber sebagai teknik keabsahan data. Sehingga peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap tingkat kepercayaan data melalui pembandingannya dengan sumber data lain.

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1. Krisis Kepercayaan dan Ledakan Harapan Melahirkan Teman Ahok

Proses pendirian Teman Ahok adalah sebuah fenomena baru di dunia politik Indonesia. Pendirian Teman Ahok berawal dari sekelompok anak muda yang memiliki fantasi tentang rasa skeptis mereka terhadap politisi, di sisi lain mereka juga memiliki harapan tentang hadirnya sosok politisi yang mampu menjawab berbagai persoalan di Indonesia, khususnya DKI Jakarta.

Ketidakpercayaan mereka dan sebagian masyarakat Indonesia pada politik serta politisi dapat dilihat pada survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) pada bagian hasil penelitian. Di saat krisis kepercayaan yang semakin parah, mereka menemukan seorang politisi yang sesuai dengan harapan mereka. Politisi tersebut ialah Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Mereka terinspirasi dari citra Basuki Tjahaja Purnama yang kompeten, memiliki *track record* politik yang baik, tegas, meledak-ledak, berani, anti korupsi, keras, dan jujur.

Citra Basuki Tjahaja Purnama tersebut menjadi fantasi yang didramatisir dan dibagikan kepada sesama anggota kelompok. Dramatisir tentang kegelisahaan dan sosok harapan yang dibagikan bersama itu kemudian menghasilkan kesadaran bersama dan kedekatan kolektif. Kesadaran bersama dan kedekatan kolektif tersebut pada akhirnya mendorong mereka untuk mengadakan kampanye kreatif untuk menyuarakan "Lawan Begal APBD", namun gerakan itu tidak dapat terus berlangsung karena kendala aturan. Meskipun kegiatan tersebut untuk mendukung gubernur petahana, tetapi tetap dianggap melanggar Peraturan Gubernur Nomor 199 Tahun 2012.

Dikarenakan keadaan itu, masyarakat membutuhkan gerakan yang secara langsung dapat membawakan dukungan bagi Basuki Tjahaja Purnama. Demi menghasilkan gerakan yang lebih nyata, mereka akhirnya mendirikan Teman Ahok. Teman Ahok didirikan atas ketidakpuasan pada kebiasaan lama dalam politik dan sifat-sifat politisi di Indonesia yang kemudian melahirkan konsep *poliarchy* yang diungkapkan oleh Robert Dahl (dalam Bellamy & Castiglione, 2013). Ketidakpercayaan yang muncul mengakibatkan masyarakat meletakkan kepercayaan atas kekuasaan pada Basuki Tjahaja Purnama, bukan lagi kepada partai politik. Hal inilah yang membuat partai politik sadar tentang kekurangannya. Kaderisasi yang tidak dilakukan sekaligus kepercayaan yang semakin menurun membuat partai sulit untuk kembali mendapatkan dukungan masyarakat. Mereka juga kesulitan dalam menjaring lawan yang sebanding dengan Basuki Tjahaja Purnama.

Setelah Teman Ahok terbentuk, selanjutnya Teman Ahok berupaya untuk membagikan fantasinya kepada masyarakat agar timbul kesadaran bersama yang lebih luas. Sebagai sebuah organisasi, Teman Ahok diisi oleh manusia yang disebut *homo narrans*. Teman Ahok sebagai kumpulan *homo narrans* akhirnya membagikan fantasi untuk menciptakan kesadaran dan membangun realitas sosial yang sesuai dengan fantasi mereka. Teman Ahok berfantasi tentang

Teman Ahok nilai-nilai yang diperjuangkan oleh Basuki Tjahaja Purnama, kebijakan, karakter, dan perubahan yang terjadi di Jakarta.

Kegiatan mengomunikasikan ketidakpercayaan dan harapan terhadap Basuki Tjahaja Purnama itulah yang dilakukan oleh Teman Ahok, Bormann menyebutnya "*Sharing group fantasies creates symbolic convergence.*" (Griffin, 2012). Artinya, dengan ini Teman Ahok telah menjadi *homo narrans* yang menciptakan himpitan dunia makna dan menghasilkan sebuah kesadaran bersama bahkan realitas sosial. Infante (dalam Suryadi, 2010) menggambarkannya sebagai "*a meeting of mind*" dari pihak-pihak yang terlibat fantasi.

Sebuah fantasi yang disebar oleh Teman Ahok akan berhasil menginspirasi masyarakat untuk mendukung apabila terjadi himpitan makna dan pertemuan pikiran antar keduanya. Himpitan makna dan pertemuan pikiran yang sama itulah yang menghasilkan inspirasi. Inspirasi tersebut kemudian menjadi gerakan nyata mengikuti fantasi yang diterima dan disebar kembali.

Proses konvergensi simbolik ini dihasilkan oleh pola komunikasi berulang yang dilakukan oleh Teman Ahok dengan *word of mouth* maupun melalui *new media*. Pola komunikasi berulang itu kemudian dapat menginspirasi lebih banyak masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan Teman Ahok atau hanya sekedar memberikan KTP dukungan untuk Basuki Tjahaja Purnama. Ini juga tidak dapat terlepas dari kecocokan-kecocokan antara masyarakat dengan Teman Ahok yang dihasilkan dari fantasi-fantasi yang dibagikan.

Dalam prosesnya, Teman Ahok awalnya memiliki Tema Fantasi atau *Fantasy Theme*. Tema fantasi yang dibangun oleh Teman Ahok terkait dengan munculnya seorang politisi yang berbeda dengan politisi pada umumnya. Teman Ahok memandang Basuki Tjahaja Purnama tidak boleh keluar dari dunia politik hanya karena tidak memiliki partai politik yang akan mendukungnya di Pemilu tahun 2017. Kini Basuki Tjahaja Purnama berjuang sendirian, berusaha mengubah Jakarta, memacu pembangunan, melawan upaya korup, oleh karena itu Basuki Tjahaja Purnama butuh teman. Teman Ahok hadir untuk menemani Basuki Tjahaja Purnama dan mendukungnya untuk kembali menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Teman Ahok berupaya membagikan tema fantasinya tersebut untuk mendapatkan dukungan KTP, tenaga, dan bantuan lainnya dari warga Jakarta.

Setelah tema fantasi tercipta dan dibagikan, munculah Rantai Fantasi atau *Fantasy Chain*. Pesan Teman Ahok tentang perlunya dukungan kepada Basuki Tjahaja Purnama ternyata mendapat tanggapan dari banyak masyarakat yang memiliki fantasi yang sama maupun terpengaruh oleh fantasi yang Teman Ahok sebar. Fantasi tersebut kemudian membentuk rantai fantasi yang selalu berkait dan terhubung. Rantai fantasi tercipta ketika seseorang membagikan tema fantasi yang sama itu kepada keluarganya, rekan kerjanya, dan lingkungannya, sehingga dapat memunculkan rantai fantasi yang lebih luas.

Selanjutnya, tema fantasi yang tercipta itu menginspirasi munculnya Tipe Fantasi atau *Fantasy Type*. Tipe fantasi yang terinspirasi dari tema fantasi Teman Ahok adalah fenomena munculnya calon-calon kepala daerah independen yang muncul di berbagai daerah. Di Kota Jogjakarta muncul komunitas JOIN atau Jogja Independen, calon independen di Mamuju dan calon independen di Belitung Timur. Kepercayaan diri calon-calon independen itu tentunya terinspirasi dari tema fantasi Teman Ahok yang cukup berhasil menjaring dukungan KTP untuk mendukung Basuki Tjahaja Purnama untuk maju melalui jalur independen. Fantasi tentang ketidakpercayaan pada politisi dan harapan pada calon terbaik telah menjadi kerangka narasi yang diceritakan ulang, sehingga meski *setting* berbeda dan karakter berbeda, ini tetap menjadi tipe fantasi yang sejalan. Meski perlu disadari bahwa untuk maju melalui jalur independen memerlukan dukungan masyarakat dan *people power* yang sangat luar biasa seperti yang terjadi di Jakarta.

Setelah tema fantasi, rantai fantasi dan tipe fantasi terbangun dengan baik, selanjutnya adalah perluasan fantasi menuju Visi Retoris atau *Rhetorical Visions*. Visi retoris Teman Ahok

adalah membangun drama gabungan dari pondasi tema fantasi dan rantai fantasi. Drama gabungan tentang perlunya dukungan kepada Basuki Tjahaja Purnama sebagai pemimpin berkualitas itu kemudian keluar dari internal Teman Ahok dan berusaha menjaring masyarakat untuk masuk ke dalam realitas sosial yang mereka bangun dengan tema fantasi.

Dengan itu, maka Teman Ahok menjadi *rethorical community* atau komunitas retorik yang membangun realitas sosial tentang Basuki Tjahaja Purnama. Fantasi tentang nilai yang diperjuangkan bersama itulah yang juga menjadikan Teman Ahok sebagai *political community* atau komunitas politik. Perjuangan Teman Ahok yang begitu keras tidak dapat dilepaskan pula dari dukungan dari Basuki Tjahaja Purnama yang selalu memperhatikan relawannya dan memberikan legitimasi pada Teman Ahok untuk mengumpulkan dukungan bagi dirinya. Perhatian dan legitimasi itulah yang membentuk *emotional bank account* yang dibayar oleh Teman Ahok dengan kerja keras dalam mengumpulkan dukungan.

Fantasi yang terus disebar dan *Emotional bank account* yang ditanamkan oleh Basuki Tjahaja Purnama telah menjadi penggerak yang sangat kuat. Hal itu terbukti dari proses terbentuknya Teman Ahok, jumlah relawan yang semakin bertambah, sekaligus jumlah KTP dukungan yang semakin mendekati angka satu juta.

#### **4.2. Political Branding : Mengemas Nilai Merek, Budaya Merek, dan Citra menjadi Kepercayaan serta Dikomunikasikan**

Kegiatan yang kini dilakukan oleh Teman Ahok lebih banyak menyoroti kegiatan *political public relations*. Kegiatan yang dilakukan oleh Teman Ahok melalui *new media* maupun kegiatan *offline* seringkali menyuarakan kebijakan, kepribadian, dan representasi diri dari Basuki Tjahaja Purnama. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh perhatian masyarakat yang pada akhirnya akan berubah menjadi dukungan nyata dengan pengumpulan KTP. Kegiatan-kegiatan Teman Ahok tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara dan observasi di bagian sebelumnya. Kegiatan seperti ini disebut oleh Moloney dan Colmer (dalam Putra, 2015) sebagai *political public relations*.

Strategi ini dirangkai oleh Teman Ahok dengan cara melakukan *tracking* terhadap berita-berita, opini publik, dan *word of mouth* di masyarakat. Dengan melakukan itu, maka Teman Ahok dapat menemukan apa yang diketahui oleh masyarakat tentang nilai merek dan budaya merek Basuki Tjahaja Purnama. Setelah mengetahui nilai merek dan budaya merek Basuki Tjahaja Purnama, barulah Teman Ahok dapat mengetahui segmentasi, target, dan *positioning* yang tepat. Setelah mengetahui segmen, target, dan *positioning*, Teman Ahok berusaha memahami sosok seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat yang ada di segmen tersebut, sehingga dapat melakukan optimalisasi citra dan membangun kepercayaan Basuki Tjahaja Purnama dengan baik di dalam masyarakat.

Kelebihan *political public relations* yang dilakukan oleh Teman Ahok dibanding iklan adalah mampu menciptakan *third party endorser*. Teman Ahok dapat dengan cerdas menjaring orang-orang ketiga. Orang-orang ketiga itu seperti artis, tokoh, *public figure*, dan lain sebagainya. Basuki Tjahaja Purnama didukung oleh banyak artis, tokoh, dan *public figure*, yang kemudian menjadi *endorser* bagi dirinya melalui Teman Ahok. Artis, tokoh, dan *public figure* yang menjadi *third party endorser* tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara dan observasi di bagian sebelumnya.

Para *third party endorser* atau orang-orang ketiga inilah yang dipandang oleh masyarakat sebagai pihak yang tidak terkait langsung dengan kepentingan politik, sehingga pesannya dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Penyebabnya adalah mereka membuat pernyataan dalam bentuk video maupun tulisan testimoni dari dirinya sendiri, bukan dari Basuki Tjahaja Purnama. *Third party endorser* kemudian menyebarkan pesan tentang nilai merek, budaya merek, citra, *positioning*, dan membangun kepercayaan terhadap Basuki Tjahaja Purnama. Mereka membuat *initiative mutual understanding* atau kesepakatan bersama yang berhasil mengajak masyarakat untuk

terlibat dalam gerakan ini karena merasa sepeham dengan mereka. Ini akan semakin efektif jika artis, tokoh, atau *public figure* tersebut memiliki basis massa yang besar dan loyal.

Meskipun dalam kasus Basuki Tjahaja Purnama, citranya masih mengalahkan citra para *third party endorser*. Tidak jarang, citra para *third party endorser* terangkat dan semakin positif karena mendukung Basuki Tjahaja Purnama. Hal itulah yang membedakan antara Basuki Tjahaja Purnama dengan politisi lainnya.

Kegiatan *political public relations* yang digunakan oleh Teman Ahok secara spesifik adalah kegiatan *political branding*. Banyak pendapat keliru yang memandang *branding* sebagai upaya memperindah diri politisi untuk membujuk masyarakat agar memberikan dukungannya. Sesungguhnya setiap orang memiliki *personal branding* masing-masing termasuk Basuki Tjahaja Purnama. Sebagai seorang politisi, ia wajib memiliki *personal branding* sebagai solusi atas berbagai persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Basuki Tjahaja Purnama melakukan berbagai perubahan di Jakarta, melakukan reformasi birokrasi, melanjutkan proyek yang terhenti, hingga sikap-sikap tegasnya telah membentuk *personal branding*-nya sebagai jawaban atas persoalan yang membuat masyarakat menjadi skeptis pada politisi. Oleh karena itu dibutuhkan *branding* untuk mengomunikasikan sosok Basuki Tjahaja Purnama kepada masyarakat, tanpa *branding* maka Basuki Tjahaja Purnama tidak akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Kepercayaan itulah yang harus dibangun oleh Teman Ahok agar masyarakat tidak berpikir berkali-kali untuk mendukung Basuki Tjahaja Purnama. Teman Ahok melakukan *political branding* dengan mengomunikasikan atau menyebarkan berbagai hal yang ada pada *personal branding* Basuki Tjahaja Purnama kepada masyarakat. Hal ini juga tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, seperti yang diakui oleh Teman Ahok, sebab tidak mudah untuk membangun kepercayaan. Hal inilah yang juga membuat partai politik kesulitan mencari calon penantang Basuki Tjahaja Purnama. Sebab sangat sedikit politisi yang benar-benar membangun kepercayaan masyarakat pada dirinya secara intensif setelah menjabat. Itu hanya dilakukan saat mendekati masa pemilihan, dan masyarakat telah terbiasa dengan kebiasaan itu.

Strategi *political branding* tersebut dapat dikatakan baik apabila berhasil menyentuh kepentingan fundamental masyarakat, masyarakat sekarang membutuhkan solusi untuk kehidupannya. Teman Ahok harus memahami terlebih dahulu persoalan yang dihadapi dan harapan yang diinginkan oleh masyarakat, sehingga dapat dengan berhasil mengemas Basuki Tjahaja Purnama sebagai solusi yang fundamental bagi masyarakat. Lebih jauh, proses *political branding* Teman Ahok ini juga bukan hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan, tapi harus menciptakan kebutuhan itu sendiri.

Dengan mengetahui harapan masyarakat, Teman Ahok dapat memenuhinya dengan *political branding*. Mereka akan mengemas citra Basuki Tjahaja Purnama hingga sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Namun untuk menciptakan kebutuhan tentang pemimpin seperti Basuki Tjahaja Purnama, itu dapat dilakukan dengan penyebaran fantasi yang telah dibahas pada bagian sebelumnya.

Kegiatan mengemas citra yang dilakukan oleh Teman Ahok berbeda dengan yang dilakukan oleh kebanyakan politisi pada umumnya. Teman Ahok hanya mengemas citra Basuki Tjahaja Purnama dari sisi yang berbeda. Ketika Basuki Tjahaja Purnama sedang marah, maka yang diperlihatkan adalah ia marah bukan kepada masyarakat, tapi kepada orang-orang yang tidak benar. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak mengubah citra Basuki Tjahaja Purnama dengan fanatisme buta, namun memperlihatkannya dari sisi yang berbeda dengan kemasan yang lebih manusiawi.

Keunggulan *political branding* yang dilakukan oleh Teman Ahok adalah kemampuannya untuk merangkum keunggulan-keunggulan *personal branding* Basuki Tjahaja Purnama, dengan segala kekhasan, relevansi, dan konsistensinya menjadi persepsi tunggal bahwa inilah solusi yang dibutuhkan masyarakat.



Hal itu sejalan dengan jurnal yang ditulis oleh Lidya Joyce Sandra (2013) berjudul *Political Branding* Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. Keberhasilan Joko Widodo pada Pemilu Gubernur DKI Jakarta tahun 2012 tidak terlepas dari *political branding* yang dilakukan olehnya melalui Twitter. *Political branding* tersebut dibentuk dengan penampilan, personal, dan pesan-pesan politis. Ditambah lagi dengan mengomunikasikan nilai-nilai dan membangun harapan masyarakat. Semua itu dikemas dengan *political branding* yang berhasil menciptakan *brand* Joko Widodo yang sangat kuat, sehingga memenangi kontestasi politik saat itu. Kegiatan *political branding* seperti inilah yang akan diulangi kembali oleh Teman Ahok. Berikut adalah formulasi lengkap *political branding* yang dilaksanakan oleh Teman Ahok :

#### **Nilai Merek (*Brand Value*)**

Basuki Tjahaja Purnama memiliki nilai-nilai politik yang disenangi oleh masyarakat. Transparan, bersih, independen, dan profesional adalah beberapa nilai yang diusung oleh Basuki Tjahaja Purnama dan terlihat dalam personal *branding* yang ia miliki. Nilai-nilai inilah yang didukung dan dikomunikasikan secara intens oleh pendukung yang merasa sejalan dengan nilai tersebut. Nilai merek yang dimiliki oleh Basuki Tjahaja Purnama muncul dari berbagai inovasi yang ia lakukan di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *E-budgeting*, reformasi birokrasi, pembangunan MRT, transportasi umum dan lelang jabatan adalah beberapa inovasi yang dapat dilihat oleh masyarakat.

#### **Budaya Merek (*Brand Culture*)**

Budaya merek dibangun dengan interaksi masyarakat dengan seorang politisi. Basuki Tjahaja Purnama kini sering hadir dalam pernikahan masyarakat biasa, itu dilakukan olehnya pada setiap hari minggu. Pengalaman lainnya adalah ketika Basuki Tjahaja Purnama mengurus perpindahan rumah sakit seorang anak karena tidak dilayani dengan baik, akhirnya anak tersebut dan ayahnya pergi ke Balai Kota DKI Jakarta untuk memberikan sekuntum bunga kepada Basuki Tjahaja Purnama sebagai wujud rasa terima kasih. Kemudian, Basuki Tjahaja Purnama sering membuat *posting* bernada humor di sosial mediana, hal itu menggambarkan bahwa ia juga seorang manusia yang sama dengan masyarakat pada umumnya. Hal-hal seperti ini juga dikomunikasikan oleh Teman Ahok dan pada akhirnya meresap ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, yang tentu semakin akrab dengan sosok Basuki Tjahaja Purnama.

#### **Menentukan Segmentasi Program**

Sebagai sebuah gerakan dukungan, Teman Ahok tentu memiliki program yang dilaksanakan untuk implementasi nyata dari dukungan tersebut. Implementasi dukungan Teman Ahok kepada Basuki Tjahaja Purnama diwujudkan dalam gerakan "Satu Juta KTP untuk Ahok". Teman Ahok harus menentukan segmentasi, target, dan *positioning* program mereka, sebab keberhasilan program ini akan menjadi tujuan dari Teman Ahok melakukan *political branding*.

Dari observasi yang dilakukan, Teman Ahok secara tidak langsung memiliki segmentasi yang mereka tuju. Meskipun dalam wawancara, Teman Ahok menyatakan tidak melakukan segmentasi dalam penyebaran pesan program, namun dalam pelaksanaannya Teman Ahok telah melakukan kegiatan segmentasi. Kegiatan komunikasi melalui *new media* yang mendominasi kegiatan Teman Ahok menunjukkan bahwa segmen yang dituju adalah anak-anak muda atau pemilih pemula di Jakarta. Hal itu juga terlihat dari *merchandise* bertema anak muda yang dijual oleh Teman Ahok. Pemilihan segmen pemilih pemula ini juga dapat dilihat dari pernyataan Teman Ahok bahwa kegiatan yang mereka lakukan didominasi oleh 80% anak muda. Dari berbagai hasil observasi tersebut, dapat dilihat bahwa Teman Ahok lebih banyak menyasar pemilih pemula dalam program "Satu Juta KTP untuk Ahok". Pemilih pemula atau anak muda dalam pandangan Wasesa (2013) termasuk dalam segmentasi eksperimental politik. Sebab segmentasi eksperimental politik berisi orang-orang yang memiliki pengalaman tersendiri dengan partai politik. Dengan berbagai data yang telah ditunjukkan di atas, sebagian besar anak muda dan masyarakat kurang percaya pada

partai politik, sehingga secara tidak langsung Teman Ahok dengan berbagai konten dan *merchandise*-nya menasar target anak muda atau pemilih pemula. Teman Ahok seharusnya dapat memperluas segmen yang dituju, sebab pemilih DKI Jakarta tidak hanya anak muda, namun juga terdapat segmen-segmen lainnya yang berpengaruh.

### **Menentukan Target Program**

Dilihat dari segmentasi program Teman Ahok yang menasar anak muda atau pemilih pemula, maka program “Satu Juta KTP untuk Ahok” adalah satu-satunya program yang dimiliki Teman Ahok. Program ini juga yang didominasi oleh relawan muda hingga 80% karena membutuhkan upaya yang keras dan semangat yang tinggi. Dalam target program, “Satu Juta KTP untuk Ahok” ialah program unggulan dan satu-satunya milik Teman Ahok menurut uraian Wasesa (2013). Dikarenakan program satu-satunya, maka program ini mendapatkan fokus utama dari para relawan Teman Ahok, sehingga program ini semakin matang dan berefek. Program ini banyak menasar anak muda atau pemilih pemula sebagai relawan dan partisipan karena Teman Ahok memiliki pengaruh sosial yang besar di kalangan anak muda dengan membawa pesan skeptisme pada politisi maupun partai politik. Karena mereka memiliki fantasi dan harapan yang sama, maka Teman Ahok jauh lebih cepat membesar di kalangan anak muda.

### **Menentukan Positioning Program**

Dengan segmentasi dan target program yang menasar anak muda atau pemilih pemula, Teman Ahok tentu juga harus memiliki *positioning* program yang jelas. *Positioning* yang dilakukan oleh Teman Ahok diturunkan dalam bentuk *positioning statement*. *Main statement* yang mereka usung tergambar di nama organisasinya, yaitu Teman Ahok. *Main statement* yang diwujudkan dalam nama Teman Ahok ini sangat mewakili tujuan organisasi, yaitu menjadi teman bagi Basuki Tjahaja Purnama agar dapat maju kembali di Pemilu DKI Jakarta tahun 2017. Pesan yang kuat dalam *main statement* ini menegaskan Teman Ahok hadir untuk menjadi teman bagi Basuki Tjahaja Purnama. Kemudian Teman Ahok mewujudkan *main statement* tersebut dalam program Satu Juta KTP untuk Ahok, program inilah yang menjadi gerakan nyata menjadi teman bagi Ahok untuk maju kembali di Pemilu DKI Jakarta 2017. Kemudian *program statement* yang Teman Ahok usung untuk memperkuat program “Satu Juta KTP untuk Ahok” yaitu, “Ayo Menjadi Bagian dari Satu Juta KTP untuk Ahok Sekarang Juga”. *Program statement* tersebut secara langsung mendukung program yang diusung dan memperkuat *main statement* Teman Ahok. Dari *main statement* dan *program statement* yang diusung, Teman Ahok ingin memperlihatkan bahwa untuk menjadi Teman Ahok, masyarakat dapat menjadi bagian dari “Satu Juta KTP untuk Ahok” demi memperjuangkan Basuki Tjahaja Purnama di Pemilu DKI Jakarta tahun 2017.

### **Optimalisasi Citra**

Nilai merek dan budaya merek yang tercipta dari *personal branding* Basuki Tjahaja Purnama tersebut pada akhirnya menghasilkan citra. Citra itu kemudian dikemas sedemikian rupa agar sesuai dengan harapan masyarakat. Dengan memahami bahwa masyarakat membutuhkan solusi berupa pemimpin yang tegas, berani, dan anti korupsi ditengah ketidakpercayaan pada politisi, Teman Ahok mengemas citra tersebut dengan baik. Teman Ahok mengemas *style* Basuki Tjahaja Purnama menjadi sosok yang diharapkan oleh masyarakat dan menjawab kebutuhan masyarakat. Selain itu, Teman Ahok juga mengajak masyarakat untuk melihat citra Basuki Tjahaja Purnama dari sisi yang berbeda, misalnya ketika Basuki Tjahaja Purnama sedang marah, maka akan diperlihatkan fakta penyebab ia menjadi marah. Optimalisasi citra ini dianggap berhasil apabila media telah menyampaikan citra Basuki Tjahaja Purnama secara konsisten dan mampu mengajak masyarakat untuk mendukungnya. Dari nilai merek dan budaya merek *personal branding* Basuki Tjahaja Purnama, munculah citra kompeten, *track record* baik, tegas, baik, berani, meledak-ledak, dan anti korupsi dalam benak masyarakat.

Citra yang semakin optimal akan menghasilkan *political desire* yang membuat masyarakat semakin tertarik untuk berhubungan langsung dengan Basuki Tjahaja Purnama. *Political awareness* yang dihasilkan tentang Basuki Tjahaja Purnama juga membuat masyarakat semakin aktif dalam partisipasi memberikan dukungan KTP. Dengan optimalisasi citra yang baik, Basuki Tjahaja Purnama juga akan dipandang oleh masyarakat sebagai politisi yang punya kualitas dan hasil kerja yang baik. Dengan semakin banyak partisipasi masyarakat, maka *political loyalty* kepada Basuki Tjahaja Purnama akan tumbuh subur. Loyalitas tersebut memungkinkan masyarakat untuk terdorong menjadi *political endorser* bagi Basuki Tjahaja Purnama dan menjadikan nilai perjuangan Basuki Tjahaja Purnama sebagai nilai hidup pribadinya yang tidak dapat ditawar.

### **Membangun Kepercayaan**

Munculnya citra dan dikenal oleh masyarakat adalah sebuah kemajuan dalam proses *political branding*. Namun sampai tahap itu baru tumbuh popularitas, belum muncul elektabilitas. Jika Basuki Tjahaja Purnama populer ia belum tentu akan dipilih oleh masyarakat, namun jika memiliki elektabilitas yang tinggi sudah pasti akan dipilih karena dipercaya. Kepercayaan dapat dibangun dengan karakter, kompetensi, dan kekuatan. Basuki Tjahaja Purnama telah sangat dikenal dengan berbagai karakternya yang dibahas pada bagian sebelumnya. Karakter-karakter itu telah menjadi identitas yang tidak dapat dipisahkan dari dirinya. Tidak hanya karakter, ia juga dianggap kompeten membenahi berbagai persoalan di Jakarta. Karena adanya karakter dan kompetensi tersebut, Basuki Tjahaja Purnama akhirnya memiliki dukungan yang besar, itulah yang membangun kepercayaan masyarakat. Dengan adanya ketiga hal itu, otomatis integritasnya juga terbentuk melalui sikap amanah dalam mengemban tugas dan kemampuannya untuk konsisten pada karakter dan kompetensinya. Intinya, pembuktian dari citra dan popularitas akan menghasilkan kepercayaan dan elektabilitas.

### **Komunikasikan Merek Politik**

Pada tahap ini, Teman Ahok mengomunikasikan nilai merek, budaya merek, citra, dan kepercayaan yang ada pada Basuki Tjahaja Purnama. Ini adalah proses terakhir dalam *political branding* dengan membangun persepsi masyarakat tentang Basuki Tjahaja Purnama. Teman Ahok mengomunikasikan Basuki Tjahaja Purnama dengan cara *buzzing*. Dalam melakukan *buzzing*, Teman Ahok tidak mengubah nilai merek, budaya merek, dan citra Basuki Tjahaja Purnama. Mereka hanya melakukan penyesuaian seperti pada langkah sebelumnya dan memperlihatkan Basuki Tjahaja Purnama apa adanya. *Buzzing* dilakukan untuk memperkuat dan mempertegas *political branding* yang sedang dilakukan. Teman Ahok melakukan *buzzing* di *new media*, biasanya mereka melakukan kegiatan memberikan *feedback*, *covering*, *counter back*, dan *recovery*. Hasil *buzzing* inilah yang menjadi buah dari *political branding*.

*Buzzing* atau komunikasi merek Basuki Tjahaja Purnama akan sangat terbantu dengan adanya Teman Ahok yang menyebarkan fantasinya, para *third party endorser* yang memberikan pengaruhnya, dan masyarakat yang menjadi relawan sekaligus komunikator bagi Basuki Tjahaja Purnama. Dengan *political branding*, Basuki Tjahaja Purnama akan menjadi merek politik kuat sebagai *top of mind* dan memangkas proses pengambilan keputusan memilih. Perlunya seorang politisi dipandang sebagai merek atau *brand* juga diperkuat oleh pernyataan Wasesa (2013). Ia menyatakan bahwa, akan terjadi perbedaan dalam proses seseorang memilih sesuatu sebagai komoditas dan merek. Orang tersebut membutuhkan proses lebih panjang untuk memilih komoditas, namun membutuhkan proses yang lebih singkat dalam memilih merek. Artinya, seseorang tidak akan berpikir panjang ketika ia telah percaya kepada sebuah merek.

### **Melakukan *Political Branding* di *New Media* Teman Ahok**

Kini banyak kegiatan yang dapat dilakukan di *new media* meski tidak terpikirkan sebelumnya, termasuk kegiatan politik. Keadaan ini dimanfaatkan oleh Teman Ahok untuk melakukan *buzzing*

tentang *political branding* Basuki Tjahaja Purnama, sebab ledakan teknologi baru telah mengubah manusia menjadi jurnalis dengan media pribadinya seperti yang diungkapkan oleh Paine pada tahun 2007. Artinya, dengan *buzzing* yang dilakukan melalui *new media*, efek *political branding* akan diterima oleh masing-masing orang dan menyebarkannya lagi kepada orang-orang lainnya.

*Buzzing* menjadi cara yang baik untuk menyebarkan *political branding* Basuki Tjahaja Purnama, sebab *new media* dapat menyebar dengan sangat luas dan menjangkau individu-individu. Oleh karena itu, efek yang ditimbulkan akan semakin besar, ketika pesan *buzzing* itu dibaca dan disebarkan kembali oleh para penerima pesan itu.

*Buzzing* yang dilakukan oleh Teman Ahok tidak dilakukan dengan *branding* kosmetik, tapi dilakukan dengan menyebarkan nilai merek, budaya merek, citra, dan membangun kepercayaan pada Basuki Tjahaja Purnama. Dalam melakukan *buzzing*, Teman Ahok menggunakan berbagai *new media* yang mereka miliki, yaitu *Website*, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan LINE. Implementasi *political branding* secara teknis dapat dilihat pada bagian hasil penelitian.

Tujuan utama Teman Ahok menggunakan *new media* adalah karena tidak membutuhkan biaya yang besar, disamping alasan lainnya seperti kronologis dan transparan. Ketidakmampuan mengakses media konvensional akhirnya menggeser kegiatan politik Teman Ahok ke *new media*.

Kegiatan politik Teman Ahok yang bergeser ke *new media* memunculkan beberapa hal yang diungkapkan oleh Lister, Dovey, Grant, dan Kieran pada tahun 2009. Pertama, semua gerakan politik Teman Ahok kini telah termediasi oleh komputer. Selain di dunia nyata, gerakan tersebut juga berbasis *website* dan *new media* lainnya. Kedua, cara Teman Ahok mendistribusikan informasi dan cara masyarakat mengonsumsi informasi telah jauh berbeda dengan masa lalu. Teman Ahok kini mendistribusikan informasi secara online dengan berbagai *new media* dan masyarakat menerima informasi tersebut juga secara online tanpa harus terlibat secara langsung di suatu tempat pada suatu waktu. Ketiga, realitas nyata di luar juga menjadi realitas virtual yang terjadi di dunia maya, sehingga apapun pesan yang disampaikan Teman Ahok di dunia maya akan menjadi gerakan di dunia nyata. Keempat, kegiatan politik yang dulunya diisi dengan pidato, tulisan, dan retorika, kini dilakukan Teman Ahok dengan membuat video, infografis, meme, animasi, dan konten menarik lainnya.

Selain itu, kegiatan politik Teman Ahok yang dilakukan di *new media* juga berbeda dengan kegiatan politik konvensional. Seperti yang diungkapkan oleh McQuail pada tahun 2011. Dengan menggunakan *new media*, Teman Ahok dapat memiliki interaktivitas dengan masyarakat. Setiap komentar dan *chat* dari masyarakat selalu dibalas oleh Teman Ahok untuk menjaga hubungan yang baik. Dengan adanya interaksi melalui perantara media, masyarakat akan merasakan adanya kehadiran sosial Teman Ahok yang tidak berjarak dengan mereka. Interaksi tersebut juga terjadi secara personal, sebab masyarakat sebagai pengguna memiliki otonominya sendiri dalam menggunakan *new media*. Sehingga interaksi yang terjalin antara Teman Ahok dan masyarakat terasa lebih personal dan kuat.

Dengan menyebarkan pesan "Ayo Menjadi Bagian Dari Satu Juta KTP untuk Ahok Sekarang Juga" sebagai *key message*-nya, Teman Ahok dapat memberikan informasi bagaimana cara untuk menjadi bagian dari satu juta KTP, mengapa harus menjadi bagian dari satu juta KTP, sekaligus mengajak masyarakat menjadi bagian dari satu juta KTP untuk Ahok. *Key message* tersebut selalu diselipkan di setiap konten video, artikel, animasi, dan lain sebagainya.

Gerakan dunia maya Teman Ahok terbukti telah mampu menginspirasi dan membawa dukungan nyata di luar dunia internet. *Buzzing* yang dilakukan di dunia maya dengan *new media* terbukti mampu mendatangkan berbagai dukungan termasuk pengumpulan KTP. Sejak awal Teman Ahok telah menanamkan bahwa gerakan mereka yang dimulai di dunia maya harus berefek di dunia nyata. Hal itu sejalan dengan pernyataan Margolis dan Resnick (dalam Jankowski, Kluver, Foot, & Schneider, 2007) bahwa "*political life on the Net is mostly an extension of political life off the Net.*"

## 5. Keterbatasan Studi

Penelitian ini bersifat studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pengamatan dan wawancara untuk menganalisis dan memberikan kesimpulan pada penelitian. Studi yang dihasilkan hanya bersifat situasional dan seiring dengan perkembangan maka kemungkinan menjadi tidak relevan karena dinamisme politik di Indonesia. Artikel ini tidak secara khusus membahas mengenai strategi politik, namun lebih kepada strategi pemasaran yang diterapkan di bidang politik. Riset selanjutnya perlu memperluas kajian dan menggunakan kasus sampel berbeda sehingga efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan dapat dibandingkan antara satu orang dengan orang lainnya.

## 6. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Teman Ahok berdiri dengan proses terbentuknya tema fantasi, kemudian menjadi rantai fantasi, berkembang menjadi tipe fantasi, dan menghasilkan visi retorik. Strategi *political branding* yang dilakukan oleh Teman Ahok adalah dengan merangkai nilai merek dan budaya merek Basuki Tjahaja Purnama, kemudian menentukan segmentasi, target program, dan *positioning* program. Setelah itu ditindaklanjuti dengan melakukan optimalisasi citra, membangun kepercayaan atas citra tersebut, dan mengomunikasikannya dengan *buzzing* di *new media*. Teman Ahok menggunakan *new media* karena semua kegiatan akan termediasi oleh komputer, distribusi informasi Teman Ahok dan konsumsi informasi masyarakat kini bergeser menuju basis online, gerakan Teman Ahok di dunia maya dapat menginspirasi gerakan di dunia nyata, bergeser dari konten politik konvensional menjadi modern, dan dapat menjaga interaktivitas dengan masyarakat.

Saran akademis yang diberikan adalah memperkaya dan memperdalam kajian *political public relations* dan *political branding*. Kemudian dapat pula menindaklanjuti penelitian ini dengan penelitian kuantitatif. Saran praktis yang diberikan yaitu menyarankan Teman Ahok untuk tetap melakukan *political branding* hingga masa kampanye, menasar segmen yang lebih luas, dan memperbanyak kegiatan *offline*. Saran umum yang dapat diberikan yaitu menyadari pentingnya *political branding* dan *new media* bagi politisi.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bellamy, R., & Castiglione, D. (2013). Three Models of Democracy, Political Community and Representation in The EU. *Journal of European Public Policy*, 206-223.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media/Society : Industries, Images, and Audiences*. California: SAGE Publications.
- Dariyanto, E. (2016). *Fenomena Ahok dan Runtuhnya Kesombongan Partai Politik*. (Online). Diakses 12 Mei 2016 dari detik.com: <http://news.detik.com/kolom/3144058/fenomena-ahok-dan-runtuhnya-kesombongan-partai-politik>
- Detik.com. (2013). *Survei LSI Denny JA: Masyarakat Tak Percaya Politisi Bebas Korupsi*. (Online). Diakses 28 Mei 2016 dari detik.com: <http://news.detik.com/berita/2256098/survei-lsi-denny-ja-masyarakat-tak-percaya-politisi-bebas-korupsi>
- Dougherty, M., & Foot, K. A. (2007). The Internet and Elections Project Research Design. Dalam R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot, & S. M. Schneider (Penyunt.), *The Internet and National Elections : A Comparative Study of Web Campaigning* (hal. 18-26). New York: Routledge.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw Hill.

- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jankowski, N. W., Kluver, R., Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2007). Introducing the Internet and Elections Project. Dalam R. Kluver, N. W. Jankowski, K. A. Foot, & S. M. Schneider (Penyunt.), *The Internet and National Elections : A Comparative Study of Web Campaigning* (hal. 3-15). New York: Routledge.
- Liputan6.com. (2013). *Survei: Kepercayaan Masyarakat pada Dunia Politik Terus Turun*. (Online). Diakses 12 Maret 2016 dari liputan6.com: <http://news.liputan6.com/read/647271/survei-kepercayaan-masyarakat-pada-dunia-politik-terus-turun>
- Lister, M., Dovey, J., Grant, I., & K. K. (2009). *New Media : A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Maulana, A. (2015). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta*. (Online). Diakses 15 Maret 2016 dari liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Os, R. V., Hagemann, C., Voerman, G., & Jankowski, N. W. (2007). The Netherlands : Party and Candidate Website During the 2004 European Parliament Election Campaign. Dalam *The Internet and National Elections : A Comparative Study of Web Campaigning* (hal. 43-59). New York: Routledge.
- Paine, K. D. (2007). Introduction. Dalam S. C. Duhe (Penyunt.), *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.
- Perloff, R. M. (2008). *Political Communication : Politics, Press, and Public in America*. New York: Routledge.
- Putra, D. K. (2015). *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276-287.
- Silverman, D. (2011). *Qualitative Research*. London: SAGE.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, I. (2010). Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal Academia Fisip Untad*, II, 426 - 437. (Online). Diakses 12 Maret 2016 dari <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/academica/article/download/2305/1494> Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, Culture, and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing Indonesia.
- Venus, A. (2007). Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal ISKI Bandung*, 1.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political Branding and Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Weiser, S. B. (2012). *Authentic : The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

## RIWAYAT PENULIS

**Antoni Suparno** lahir di Tembilahan pada 15 Desember 1994. Penulis menamatkan pendidikan strata 1 di Universitas Bina Nusantara (Binus University) dalam bidang Komunikasi Pemasaran pada tahun 2016. Penulis aktif mengajar sejak berada di bangku sekolah hingga saat ini. Pelajaran yang diajar adalah Bahasa Mandarin, Pendidikan Agama Buddha, dan Pendidikan Etika Moral. Saat kuliah penulis juga aktif menjadi asisten laboratorium atau asisten pengajar di almamaternya. Mata kuliah yang diajar adalah *Profesional Image and Acting, Media Planing and Relations*, serta *Public Relations Branding*.