

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pasca bergulirnya era reformasi setelah masa orde baru berhasil diruntuhkan pada tahun 1998 belum berhasil membebaskan Indonesia dari krisis kepemimpinan, baik dari level paling atas yaitu presiden, gubernur, bupati/walikota, camat hingga pada level paling bawah yaitu kepala desa. Kepemimpinan yang diawali dengan janji-janji kampanye yang cenderung menjadi janji palsu mendorong pudarnya kepercayaan masyarakat terhadap para pemimpin. Hal tersebut bukan tanpa alasan, melainkan banyak pemimpin yang lebih memprioritaskan kepentingan kelompoknya daripada kepentingan publik. Untuk menjawab permasalahan krisis kepercayaan itu maka kemudian pada Era ini kemudian memunculkan sebuah pentingnya apa itu *personal branding*. dimana kita berada dalam era politik bahwa *personal branding* diri seorang tokoh, adalah sesuatu yang banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat¹. *Branding* diri mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. sehingga mampu menunjukan secara tepat kepada khalayak yang luas dan heterogen. Kelebihan dari *personal branding* akan menjadikan daya tarik dari bagi masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya kepada tokoh tersebut.

¹ Cristian anggrianto. "*Personal branding dan eunterpreneurship*" (jurnal media mahardika vol.11 no. 1. Hlm. 30-32)

Kajian tentang pembentukan citra pada diri seseorang mulai menjadi topik penting pada diskursus populer dan akademis sejak sepuluh tahun terakhir konsep ini dikenal dengan *personal branding* yang secara terminologi digunakan pada era modern tetapi secara praktis telah lama digunakan semenjak adanya interaksi manusia dan masyarakat. Setiap orang melakukan aktivitas membentuk *Personal Branding* secara individu, walaupun tidak dilakukan secara sistematis. *Personal branding* mulai dikaji secara ilmiah ketika digunakan secara luas dan menjadi fenomena terutama di kalangan selebriti dan pemanfaatan media sosial. Tak terkecuali para tokoh-tokoh politisi yang hendak mengikuti kontestasi pemilu baik pemilihan presiden (pilpres), pemilihan legislatif (pileg) dan pemilihan kepala daerah (pilkada).

Personal branding menjadi sangat perlu dimiliki dan dipersiapkan serta dibentuk sedini mungkin oleh setiap politisi yang akan mengikuti kontestasi pemilu dan pilkada. Seperti sebuah investasi mulia yang harus dimulai dari hal yang kecil, maka *Personal Branding* pun adalah sebuah aset yang harus diciptakan dalam proses dan strategi yang tepat. Untuk memperoleh *personal branding* yang baik pertama-tama yang dibutuhkan adalah “produk” yang baik. Produk di sini dapat berupa keahlian, attitude, penampilan, cara bicara dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah reputasi². Setelah itu, diperlukan cara mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut. Dalam konteks komunikasi membangun reputasi serta pengemasan sebuah

² peradah.org, *personal branding* dalam strategi komunikasi politik untuk membangun citra diri dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap tokoh atau kandidat politik <https://www.peradah.org/newweb/2014/02/05/personal-branding-dalam-komunikasi-politik/> diakses pada 01/06/2022.

“produk” dapat dilakukan seperti menulis artikel di beberapa media massa, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, membangun komunitas, terlibat dalam aktivitas sosial, memiliki *online networking* atau blog dan sebagainya.

Pada perspektif yang berbeda, pemahaman dan penekanan *personal branding* adalah bagaimana cara para politisi tersebut mampu “memasarkan diri sendiri”. Dalam membangun *personal branding*, tentu tidak lepas dari citra politik (*political brand*) yang berkaitan dengan sosialisasi politik yang dibangun melalui pembelajaran langsung dari pengalaman empirik. Membangun citra politik dan sampai kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh seorang politisi bukanlah hal yang mudah dan dapat cepat dicapai. Untuk itu, ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh seorang politisi yaitu komunikasi politik (*political communications*).

Komunikasai politik disini dilihat sebagai usaha terus menerus yang dilakukan oleh seorang politisi dalam melakukan komunikasi dialogis dengan masyarakat. Komunikasi politik tidak hanya terjadi sewaktu periode kampanye politik, melainkan melekat juga pada pemberitaan dan publikasi atas apa saja yang dilakukan oleh seorang politisi yang bersangkutan. Tujuan dari komunikasi politik adalah menciptakan kesamaan pemahaman politik (misalnya, pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik) antara seorang politisi dan masyarakat luas. Proses komunikasi politik ini sangat

berperan penting dalam mempengaruhi terbentuknya *personal branding* dari tokoh dalam pencitraanya demi mencuri perhatian masyarakat³.

Personal Branding akan mengedepankan tiga unsur penting dalam membangun citra dari seorang tokoh politik diantaranya pada tiga hal yaitu aktivitas politik, komunikasi politik, serta citra politik politisi⁴. Ketiga hal tersebut dalam politik adalah sebuah proses maka yang menjadi bagian dari aktivitas, komunikasi politik sampai pembentukan citra politik pun adalah sebuah proses yang akan terus berkembang seiring dengan kepentingan- kepentingan politik yang terlibat. Tidak bisa di pungkiri jika ketiga unsur atau indikator penting pada pembentuk branding diri seorang tokoh politik sering kali di lakukan akan menjelang pemilu.

Tokoh politik dalam menciptakan *personal branding*, akan mempengaruhi kekuatan politik yang dibangunnya, sebab *personal branding* memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi citra politik yang akan berpengaruh pada kekuatan politik yang akan terbangun dengan niat yang baik, melakukan kinerja nyata dan bermanfaat⁵. Sebagai sebuah strategi pemasaran, *personal branding* dikemas sedemikian rupa agar konsisten dan berkesinambungan.

³ Cristian anggrianto. *Personal branding dan eunterpreneurship* (jurnal media mahardika vol.11 no. 1. Hlm. 35).

⁴ Cristian anggrianto. "Personal branding dan eunterpreneurship" (jurnal media mahardika vol.11 no. 1. Hlm. 38)

⁵ Haroen D. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014. Hlm. 42.

Personal branding akan efektif ketika pesan didefinisikan dengan jelas dan secara tepat mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan kandidat kepada kelompok sasarannya, seperti halnya yang dilakukan oleh sosok H. Romi Hariyanto. *Personal branding* yang dilakukan Romi kepada masyarakat Tanjung Jabung Timur menggunakan ego kedekatan emosional masyarakat kelas bawah yang mana Romi dikenal sebagai sosok yang bersahaja, sederhana dan begitu merangkul seluruh masyarakatnya. Kemudian romi juga dikenal sebagai tokoh masyarakat adat melayu dan bugis yang mana sangat mayoritas dalam mendiami wilayah di Tanjung Jabung Timur.

Kemudian peneliti mencoba untuk melihat bagaimana proses personal branding dari seorang tokoh politik dari kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi yang memiliki citra diri yang menarik untuk dikaji. Tokoh tersebut adalah H. Romi Hariyanto. Peneliti menganggap perlu untuk menelitinya dikarenakan tokoh ini begitu karismatik dikalangan masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pasalnya tokoh ini merupakan mantan Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Tanjung Jabung Timur selama tiga periode dan juga Bupati Kabupaten Tanjung Jabung Timur dua periode dan pada kemenangannya di periode pertama pada pemilihan Bupati Tanjung Jabung Timur tokoh ini menang telak dengan jumlah suara 72.710 suara dengan persentase kemenangan 59,90 %.

**Perolehan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati
Tanjung Jabung Timur
Tahun 2015⁶.**

NO	NAMA PASANGAN CALON	TOTAL SUARA
1	HJ. DILLAH HIKMAH SARI, ST GATOT SUMARTO, SH	48.683
2	H. ROMI HARIYANTO, S.E. H. ROBBY NAHLIYANSYAH, S.H.	72.710

Kemudian tokoh ini mencalonkan kembali pada periode berikutnya pada pemilihan bupati dan wakil bupati Tanjung Jabung Timur tahun 2020 dengan status calon independen padahal tokoh tersebut merupakan ketua Dewan pimpinan daerah (DPD) Partai Amanat Nasional Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Pada pemilihan kepala daerah serentak ini diperiode keduanya Romi berhasil menang lagi dengan perolehan suara yang sangat telak bahkan untuk sekelas pasangan independen yang tak di usung oleh partai politik manapun ini sangat mustahil, namun Romi berhasil memperoleh suara sebanyak 97.381 dengan persentase kemenagan 76,81%⁷.

⁶ kpu.go.id. "Perolehan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2020". Diakses dari <https://pilkada2015.kpu.go.id/tanjabtinkab> Pada 1 Juli 2022, Pukul: 21.04 WIB.

⁷ kpu.go.id. "Perolehan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2020".

**Perolehan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati
Tanjung Jabung Timur
Tahun 2020⁸.**

NO	NAMA PASANGAN CALON	TOTAL SUARA
1	ABDUL RASID, S.P., M.H. Drs. H. MUSTAKIM	29.399
2	H. ROMI HARIYANTO, S.E. H. ROBBY NAHLIYANSYAH, S.H.	97.381

Ini membuktikan bagaimana pengaruh dan karismatik citra dari tokoh H. Romi Hariyanto ini. Padahal jika di lihat dari kinerjanya selama satu periode tidak banyak mengubah wajah kabupaten Tanjung Jabung Timur. Bahkan persentase kemiskinan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur tidak berubah drastis sebagai mana data berikut ini. Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki angka kemiskinan tertinggi di Provinsi Jambi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk miskin di kabupaten tersebut mencapai 11,39% pada Maret 2021. Angka tersebut lebih tinggi dibanding posisi Maret 2020 yang hanya 10,95%⁹.

Meski ada beberapa aspek kemajuan yang belum di tampilkan lebih, baik pada saat kepemimpinan beliau namun tidaklah menjadi alasan bagi masyarakat untuk tidak

⁸ pilkada2020.kpu.go.id. Rekapitulasi Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Tanjung Jabung Timur <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/rekapitulasi/1507> diakses pada: 10/12/2024.

⁹ katadata.co.id. “Kabupaten dan Kota penyumbang kemiskinan di Provinsi Jambi”. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> Pada: Jumat, 1 Juli 2022. Pukul: 21.25 WIB

memilih kembali bahkan tak sedikit begitu mengagumi sosok beliau begitu karismatik dan dicintai masyarakat Tanjung Jabung Timur terlepas Lima Kali mengikuti Kontestasi Politik Tiga kali pemilihan legislatif dengan pemilik suara terbanyak dan mampu mengantarkanya menjadi ketua DPRD selama tiga periode berturut-turut, ditambah dua kali memenangkan pemilihan Bupati dan wakil bupati Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Karisma serta kinerjanya yang bersahaja dan tidak membatasi pergaulannya dengan masyarakat tokoh Romi ini kemudian mengantarkan beliau juga mendapatkan Penerima Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jambi *Award* sebagai kepala daerah Inspiratif tahun 2021¹⁰. Nama Romi Hariyanto tidak asing bagi masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur pada khususnya dan masyarakat Provinsi Jambi pada umumnya. Dari pejabat, pengusaha, hingga masyarakat biasa kenal dengan Bupati Tanjung Jabung Timur ini. Apalagi kalangan pers. H. Romi Hariyanto bagai magnet dalam berbagai isu aktual, terutama gaya pemerintahannya dan sepak terjangnya di kancah perpolitikan Jambi. Sosoknya menginspirasi banyak orang. Mulai gaya kesehariannya, komunikasi publiknya, hingga langkah politiknya yang tak biasa membuat orang berpikir kembali soal kelaziman yang benar. Itulah salah satu alasan PWI Provinsi Jambi menganugerahinya PWI Jambi *Award*. Menurut penilaian PWI, Romi antitesis kelaziman.

¹⁰ metrojambi.com. "Romi Haryanto Tokoh Muda Insfiratif Penerima PWI Jambi Award", Diakses dari <https://www.metrojambi.com/read/2021/02/10/61029/romi-hariyanto-tokoh-muda-inspiratif-penerima-pwi-jambi-award> Pada Sabtu, 2 Juli 2022, Pukul: 10.35 WIB

Pada Pilkada Serentak 2020 lalu misalnya. Mantan ketua DPRD Tanjung Jabung Timur tiga periode itu menerobos batas - batas isu Pilkada lokal. Romi disebut “bermain” aktif di ajang Pilkada Gubernur Jambi, padahal disaat bersamaan ia sedang “berperang” mempertahankan posisinya sebagai petahana Bupati Tanjung Jabung Timur. Bagi sebagian orang, langkah “nakal” Romi itu dianggap nekat. Romi dinilai terlalu menyepelekan pertempuran yang sedang dihadapi. Tidak itu saja, Romi juga membuktikan bahwa kelaziman bergantung pada partai politik saat maju sebagai kepala daerah tak selamanya mutlak sebagai keharusan. Selain itu juga keputusan Romi yang berpasangan dengan Robby Nahliansyah maju lewat jalur independen membuat dunia perpolitikan Jambi heboh, bahkan menjadi isu nasional. Sebab, selama ini jalur perseorangan adalah jalan terjal bagi calon kepala daerah. Biasanya langkah itu ditempuh sebagai alternatif terakhir akibat kebuntuan komunikasi dengan calon partai pengusung.

Langkah yang diambil Romi tentunya bukanlah suatu hal yang tidak dipikirkan dan diperhatikan apa konsekuensinya tentu semuanya sudah dipersiapkan dengan matang. Dengan fakta yang menunjukkan kekarismatikan sosok Romi itulah kemudian saya sebagai peneliti mencoba untuk menguak bagaimana bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh sosok Bupati Romi, agar penelitian ini menjadi penelitian yang terukur dan terarah maka peneliti menempatkan beberapa referensi penelitian sebelumnya dan peneliti mencoba melihat dari sudut pandang yang berbeda.

Pertama dengan judul penelitian “*Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik*” yang ditulis oleh Laili Sunaika pada

skripsinya dimana penelitian ini Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif¹¹. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi file iklan Gerindra mulai Januari hingga April 2014, studi pustaka, dan wawancara mendalam kepada pengurus dan kader Gerindra, simpatisan Prabowo/Gerindra, dan pakar komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa meningkatnya elektabilitas Gerindra tidak lepas dari peran meningkatnya popularitas Prabowo sebagai mesin politik Gerindra yang berjalan dengan baik, misalnya melakukan iklan politik. Penampilan Prabowo di setiap iklan Gerindra merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk membangun personal brandingnya. Sebagai Ketua Dewan Pembina dan calon presiden dari Partai Gerindra, sosok Prabowo tidak bisa lepas dari citra Gerindra. Hal-hal yang menonjol dari Prabowo yang tegas dan dinilai bersih menjadi daya tarik tersendiri dalam perolehan suara.

Gerindra dinilai sebagai alternatif yang layak ditengah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap partai-partai mapan yang ada dan kondisi masyarakat yang tidak puas dengan pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Para kader Gerindra mengasosiasikan partai identitasnya sebagai bagian dari komitmennya dalam memperjuangkan nilai-nilai dan cita-cita Gerindra. Enam tindakan yang dibawa Gerindra juga membangun citra atau reputasi partai.

¹¹ Lilis Sunaikah, *Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik*. Yogyakarta: UIN SUSKA.2014, Hlm XII

Kedua penelitian jurnal “*Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*” yang di tulis Syifaur Rahmah pada penelitian ini Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi-strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui unggahannya di media sosial Instagram¹². Berdasarkan empat strategi pembentukan dan pengembangan *personal branding* yang terdiri dari *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand* dengan menggunakan perspektif fenomenologi. Hasil dari penelitian ini adalah Ganjar Pranowo telah melakukan strategi pembentukan *personal branding* melalui empat strategi yang sukses membuat Ganjar Pranowo menjadi lebih dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi *image* Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.

Ketiga peneliti menggunakan penelitian terdahulu oleh Nila Sastrawati dengan judul penelitian “*Personal Branding Dan Kekuasaan Politik Di Kabupaten Luwu Utara*”. Penelitian *Personal Branding* dan Kekuasaan Politik di Kabupaten Luwu Utara ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada Brand personality sangat terkait dengan modalitas yang dimiliki kontestan selain modalitas

¹² Saifu Rahman, *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram*. Politik.UMSUPRESS. Vol.5, No.1, 2021

politik atau dukungan partai politik. Dalam memperoleh data penelitian, dilakukan wawancara terkait respon masyarakat terhadap personal branding yang dilakukan kontestan politik. Selain wawancara, studi dokumen khususnya penelitian terdahulu sangat membantu dalam melengkapi data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontestan politik sangat dipengaruhi modalitas dalam membangun brand personalitynya. Modalitas tersebut meliputi modalitas sosial, modalitas ekonomi, dan modalitas kultural.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi di atas dan permasalahan serta hipotesa sementara terhadap ketertarikan peneliti terhadap sosok kharismatik H. Romi Hariyanto bagaimana ia membangun citra diri dan kekuatan politiknya. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana peneliti mencoba melihat bagaimana proses *personal branding* yang dilakukan oleh sosok Romi Haryanto ini dalam membangun kekuatan politiknya melalui citra dirinya padahal secara kinerja, selama kepemimpinannya belum banyak terjadi perubahan atau kemajuan dalam kinerjanya, namun sosoknya sangatlah populer terlihat dari keberhasilannya dalam memenangkan pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah di Tanjung Jabung Timur. Bahkan tokoh-tokoh lain pun tidak berani mencoba bersaing dengan kuatnmya kekuatan dan citra yang dimiliki oleh Romi ini. Dan untuk itu peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul **“Analisis *Personal Branding* H. Romi Hariyanto dalam Membangun Kekuatan Politik di Kabupaten Tanjung Jabung Timur”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh H. Romi Hariyanto kepada masyarakat terhadap kekuatan politiknya di Tanjung Jabung Timur?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi sumber kekuatan politik sehingga *personal branding* tokoh H. Romi Hariyanto di masyarakat dapat diterima?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis berdasarkan latar belakang bermasalahan dan permasalahan yang telah di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis strategi *personal branding* yang di lakukan oleh Tokoh H. Romi Hariyanto kepada masyarakat dalam membangun kekuatan politiknya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang menjadi faktor sumber kekuatan politik dalam membangun *personal branding* H. Romi Hariyanto di masyarakat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap pembaca, baik yang bersifat teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu politik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, misalnya dalam menganalisis mengenai *Personal Branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang *personal branding* politik, sehingga dapat berkontribusi sebagai salah satu kajian penting dalam pengembangan ilmu politik, khususnya terkait strategi komunikasi politik dan pembangunan citra diri dalam ranah politik.

1.5. Landasan Teori

Teori berfungsi sebagai kerangka konseptual yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis permasalahan yang ditemukan di lapangan. Teori-teori ini membantu dalam mendeskripsikan indikator-indikator yang relevan, mengidentifikasi permasalahan, serta menyediakan alat analisis yang sesuai untuk menyelesaikan masalah berdasarkan variabel dan topik penelitian yang diangkat. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1.5.1. *Personal Branding*

American Marketing Assosiation (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, mendefenisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain¹³.

Timothy P. O’Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal branding* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut¹⁴. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. *Personal branding* dapat dijadikan suatu identitas

¹³ Dewi Hareon, *Personal Branding Kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), Hlm. 6.

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 13.

yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang¹⁵. Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

1. Dasar Pembentuk *Personal Branding*

McNally dan Speak menyebutkan sebuah personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal itu diuraikan sebagai berikut¹⁶:

a) Kekhasan

Personal branding yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. kekhasan yang dimaksud bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotisme dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

¹⁵ Stevani dan Widayatmoko, Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.

¹⁶ Dewi Hareon, Personal Branding Kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia Politik, (Jakarta: Gramedia, 2014), Hlm. 13.

b) Relevansi

Personal Branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mindset* masyarakat.

c) Konsistensi

Personal Branding yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek).

2. Konsep pembentuk *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya terdapat delapan konsep dalam pembentukan *personal branding* yang diuraikan sebagai berikut:

a) Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian dalam hal tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

b) Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c) Kepribadian (*The law of of personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The law of leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

d) Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda¹⁷.

e) Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai personal brand seseorang terlihat. Untuk menjadi *visible*, seseorang seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

f) Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

g) Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 67.

h) Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat¹⁸

3. Fungsi *Personal Branding*

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Ada beberapa fungsi umum Personal Branding sebagai berikut¹⁹:

- a) Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain. Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada
- b) Sebagai bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c) Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.

¹⁸ Dan Nimmo, komunikasi politik, khalayak dan efek, (bandung: remaja karya (cv 1989), hlm.108.

¹⁹ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm. 4.

- d) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya.

1.5.2. Komunikasi Politik

Komunikasi Politik Menurut Nimmo, Politik berasal dari kata polis yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masyarakatnya. Kata polis ini berkembang menjadi *politics* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata Komunikasi Politik berasal dari kata *politics* menjadi *politics* yang berarti hak-hak kewarganegaraan²⁰. Menurut Gabriel Almond: "komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. *"All of the functions performed in the political system, political socialisation and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication"*.

Definisi Komunikasi Politik Secara definitif, ada beberapa pendapat sarjana politik, diantaranya Nimmo, mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan perpecahan. Jika mereka

²⁰ Dan nimmo, komunikasi politik, khalayak dan efek, (Bandung: remaja karya (cv 1989) hlm.108.

menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik²¹. Bagi Lasswell, politik ialah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana caranya (*who gets what, when, how*). Selain itu, politik juga dipahami sebagai pembagian nilai-nilai oleh orang-orang yang berwenang, kekuasaan, dan pemegang kekuasaan²².

Dilihat dari tujuan politik, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideologi tersebut dapat diwujudkan. Dan juga Komunikasi politik kemudian digunakan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan perpolitikan suatu negara untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau rakyat dalam konteks yang lebih besar. Sehingga proses pencapaian tujuan komunikator-komunikator tersebut bisa tercapai sebagaimana mestinya.

1. Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan penting antara lain, untuk membentuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan public opinion atau pendapat umum, dan untuk ikut dalam pemilihan umum serta untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala segi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat²³.

²¹ Ali novel. Peradaban komunikasi politik, (Bandung: remaja rosdakarya 1999), hlm. 120.

²² Ardial, Komunikasi Politik. (Jakarta barat: PT. Indeks. 2010). Hlm. 23

²³ Anwar Arifin, Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hlm. 65.

Terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, namun bentuk-bentuk yang sudah biasa digunakan oleh para politikus adalah:

a) Retorika Politik

Berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *rhetorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan- perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat kegiatan antar pesona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak)²⁴.

b) Agitasi Politik

Berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu *agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan dan dalam bahasa Inggris, *agitation*. Menurut Harbert Blumer yang dikutip oleh Anwar Arifin, agitasi dilakukan untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa²⁵.

²⁴ *Ibid*, hlm. 65.

²⁵ *Ibid*,.Anwar Arifin hlm. 66

c) Propaganda Politik

Propaganda adalah suatu salah bentuk kegiatan yang sudah lama dalam bidang politik. Penggunaan propaganda politik secara intensif dalam politik adalah dilakukan oleh Hitler (NAZI) dalam perang dunia II. Yaitu dengan melakukan kebohongan dengan cara menyebarkan ideologi NAZI (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sebelumnya propaganda digunakan dalam bentuk kegiatan keagamaan (umat katolik), yaitu pada tahun 1622, Paus Gregorius XV, membentuk suatu komisi cardinal yaitu *congregation de propaganda fide*, untuk menambahkan keimanan kristiani²⁶.

d) Kampanye Politik

Bentuk kampanye komunikasi ini yang paling menarik dan semarak dilakukan menjelang hari pemilihan kampanye politik. Kampanye politik termasuk bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik adalah penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara berkesinambungan melalui komunikasi²⁷. Ada berbagai macam kampanye politik diantaranya sebagai berikut:

Pertama, dengan menggunakan media massa atau disebut juga dengan istilah persuasif massa. Metode ini biasanya dilakukan dalam bentuk “imbauan kepada massa

²⁶ *Ibid*, hlm. 66.

²⁷ Dan Nimmo ter. Tjun Suparman, Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media, (Bandung: Rosdakarya), hlm. 173.

dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui jenis media perantara, yaitu: media elektronik, media cetak, atau poster²⁸.

Kedua, kampanye interpersonal, adalah kampanye yang dilakukan terhadap diri sendiri atau lebih kepada sikap-sikap pribadi. Hal-hal yang biasanya “dilakukan oleh para kandidat (atau istrinya, kerabat dekat, dan juru bicara utama) dalam setting yang relatif informal²⁹.

Ketiga, kampanye organisasi. Didalam kampanye organisasi yang dilakukan adalah “mengerahkan anggota, dan memberikan tekanan kepada calon pejabat: serikat buruh, asosiasi perusahaan, kelompok agrikultur, organisasi hak sipil, lobby konsumen, pencinta lingkungan.” Hal tersebut semuanya dilakukan agar suara mengarah kepada kandidat yang berkompetensi dalam pemilu³⁰.

2. Strategi Komunikasi Politik

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratogos* yang yang berarti militer, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang, Sehingga tidak mengherankan

²⁸ *Ibid*, hlm. 195.

²⁹ *Ibid*, hlm. 205.

³⁰ *Ibid*, hlm. 206.

jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan populer di lingkungan militer³¹.

Strategi Komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasionalnya komunikasi dapat segera disesuaikan dengan fakto-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategis komunikasi perlu memahami sifat- sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan³².

a) Pemahaman Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya³³.

³¹ Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999), hlm. 8.

³² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remadja Rosda Karya, 2004), hlm.33.

³³ *Ibid*, hlm. 32.

Politik dan strategi merupakan dua hal yang harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, dimana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi.

Strategi komunikasi politik dalam konteks pilkada, memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat incumbent saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat dimana kontestasi diselenggarakan³⁴. Apabila untuk kandidat yang kurang memiliki popularitas di mata masyarakat, tentu membutuhkan atau mencari strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan visi misinya untuk memenangkan pertarungan antar kandidat dalam pilkada.

Strategi komunikasi politik dalam konteks pemerintahan, digunakan untuk membuat dan menerapkan aturan-aturan khususnya di dalam proses pemilihan umum dengan cara meningkatkan kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat untuk

³⁴ *Ibid*, hlm. 12.

mengungkapkan aspirasi dan kepentingannya serta menyalurkan kebijakan-kebijakan sebuah komunikasi timbal balik antara suprastruktur dan infrastruktur politik dalam mempersiapkan sebuah pilkada³⁵.

b) Tahapan–tahapan Strategi Komunikasi Politik

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut³⁶. Menurut para pakar, Tahapan-tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

1) Mengamati Permasalahan

Merupakan gabungan dari aktivitas-aktivitas seperti meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap serta perilaku masyarakat yang memiliki kepentingan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan. Sehingga mereka mencari dan berpatokan terhadap karakter publik atau masyarakat. Ini merupakan pengetahuan dasar dari strategi komunikasi yang akan diimplementasikan.

2) Perencanaan dan Pembuatan Program

Setelah informasi dan data terkumpul, dalam rangka untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Ini dilakukan apabila karakteristik

³⁵ *Ibid*, hlm. 11.

³⁶ *Ibid*, Hlm. 12.

masyarakat sudah diketahunya, karena bagaimanapun perencanaan dan program adalah tahap lanjutan dari tahap pengamatan permasalahan dari kondisi dan situasi di masyarakat.

3) Mengambil Tindakan Berkomunikasi

Tahap ini adalah implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Bagaimana mendisain citra atau image seefektif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Ini dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif³⁷.

4) Evaluasi Program Kerja

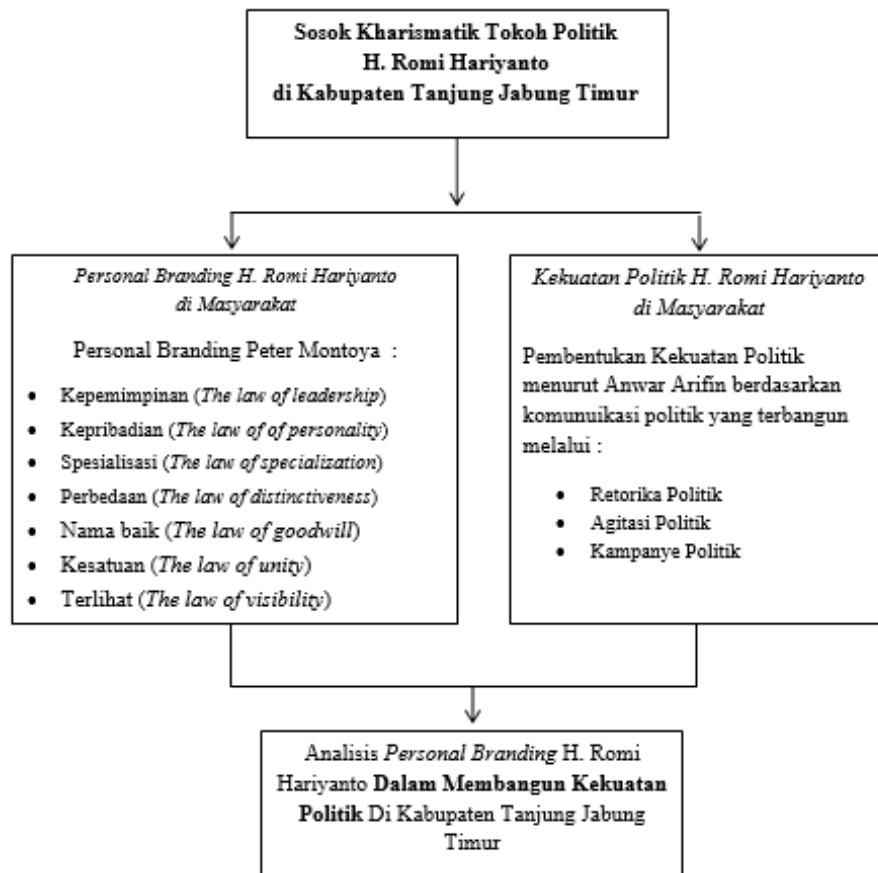
Tahap ini adalah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Pada tahapan ini maka kita mampu untuk mengetahui bagaimana upaya strategi yang kita lakukan memberika keberhasilan atau malah sebaliknya dalam tahapan evaluasinya³⁸.

³⁷ *Ibid*, hlm. 15

³⁸ *Ibid*, hlm. 16.

1.6. Kerangka Pikir

Peneliti mencoba untuk membaca serta menganalisis bagaimana strategi personal branding dan komunikasi politik yang dilakukan H. Romi Hariyanto kepada masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Timur sehingga menjadikan tokoh romi begitu kharismatik akan citra politik dan sangat berpengaruh pada pembangunan kekuatan politiknya Di Tanjung Jabung Timur dengan di buktikannya romi sukses memenangkan lima kali pemilihan umum. Tiga kali pemilihan legislatif dan mengantarkan nya menjadi ketua DPRD Kabupaten Tanjung Jabung Timur tiga periode serta capaiannya menjadi Bupati dua periode Kabupaten Tanjung Jabung Timur.



1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia³⁹. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis.

1.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah⁴⁰. Penelitian survei digunakan untuk melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagiannya. Selanjutnya penelitian

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 2.

⁴⁰ Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2006. Hlm 6

naturalistik kualitatif digunakan untuk meneliti pada tempat yang alamiah yaitu lapangan dan mengumpulkan data bersifat *emic*, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data, bukan pandangan peneliti.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur tepatnya di daerah Romi memperoleh suara terbanyak dan di daerah mana Romi mengalami kendala dalam menyakini masyarakat untuk memilihnya sehingga ada perbandingan data apa yang menjadi penyebab kenapa di balik sosok romi yang begitu di kenal ada juga yang tidak mendukungnya. Dan bagaimana strategi Romi untuk mengatasi hal itu. Selain itu juga peneliti melakukan pengambilan data pada pegawai instansi pemerintah Kabupaten di Tanjung jabung timur untuk mencari fakta bagaimana proses branding dirinya sebagai pemimpin kepada bawahannya.

1.7.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana strategi yang dilakukan sosok tokoh Romi Hariyanto dalam membangun citra politiknya di Kabupaten Tanjung Jabung Timur sehingga dengan personal branding tersebut beliau mampu menjadi tokoh kebanggan masyarakat dan dan sosok yang kharismatik dalam komunikasi politiknya sehingga karir politik nya menjadi kekuatan politik yang kuat di Tanjung Jabung Timur.

1.7.4. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi yang relevan dan valid terkait penelitian yang dilakukan. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti cenderung menggunakan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari:

a) Data Primer

Data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, Data primer merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian dengan melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melakukan pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti⁴¹.

b) Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, Sumber data ini diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan, yang berupa dokumen-dokumen, buku, jurnal, internet dan sebagainya yang dibutuhkan dalam data penelitian yang dilakukan⁴².

⁴¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 209.

⁴² *Ibid*, hlm. 132

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan metode yang digunakan kualitatif untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data informan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel oleh karena itu informan yang digunakan berdasarkan pada keterlibatan seorang informan terhadap objek penelitian yang akan diteliti. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti⁴³.

Penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini penentuan informan dipilih secara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Informan yang peneliti butuhkan terkait objek penelitian ini yang meliputi:

⁴³ *Ibid*, hlm, 156.

Informan Penelitian

NO	NAMA	KETERANGAN
1.	H. Romi Haryanto	Bupati Tanjung Jabung Timur
2.	Sapril, S. IP	Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur/ Pimpinan Organisasi Perangkat Daerah (OPD).
3.	Abdul Rasid, S.P, MH	Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
4.	Ahmad Suwandi	Tokoh Masyarakat Adat
5.	Purnomo	Tim sukses H. Romi Hariyanto
6.	Mhd. Redho	Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto
7.	Agung Rifa'i	Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menemukan data, peneliti akan melakukan wawancara, observasi dan kepustakaan/dokumen. Ketiga hal tersebut dibutuhkan untuk menggali informasi dan mendapatkan data sebagai bukti dalam penelitian. Berikut penjelasan teknik pengumpulan data yang peneliti pilih, yaitu:

a) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur⁴⁴. Wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Juga menggunakan wawancara semi-struktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya⁴⁵.

b) Observasi

Observasi penelitian dilakukan oleh peneliti sebagai individu atau tim yang bertanggung jawab atas pelaksanaan dan dokumentasi penelitian, baik secara langsung

⁴⁴ *Ibid*, hlm, 186.

⁴⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 233.

maupun tidak langsung⁴⁶. Dalam beberapa kasus, asisten peneliti juga dilibatkan untuk membantu peneliti utama dalam mengumpulkan dan mencatat data selama proses observasi⁴⁷. Selain itu, pada metode tertentu seperti penelitian partisipatif, peserta penelitian dapat terlibat secara aktif dalam proses observasi untuk memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual. Dengan demikian, keberhasilan observasi sangat bergantung pada peran kolaboratif antara peneliti, asisten, dan peserta yang terlibat.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang teliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (Reliabilitas dan kesahihan Validasinya)⁴⁸. Tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini tidak menutupi dirinya selaku peneliti.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi,

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 145.

⁴⁷ Creswell, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th Edition*, California: SAGE Publications, 2014, hlm. 189.

⁴⁸ Husaini Usman, Purnomo Setiady, Metode Penelitian Sosial, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 52.

peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain⁴⁹. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

1.7.7. Analisis Data

Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain⁵⁰. Peneliti menggunakan teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman. Dijelaskan dalam buku karya Sugiyono, bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi adalah memilih data atau informasi hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian. Penyajian adalah menampilkan atau memaparkan data (informasi) yang diperoleh dalam proses pengumpulan data.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 240.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.248.

Penarikan kesimpulan merupakan proses analisis data atau informasi yang kemudian bermuara pada kesimpulan penelitian.

1.7.8. Keabsahan Data

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yaitu dengan mengecek kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas pengumpulan data dan berbagai sumber data⁵¹. Terdapat empat tipe triangulasi yaitu:

- a) Trigulasi Data, yaitu penggunaan beragam sumber data dalam suatu penelitian.
- b) Triangulasi Peneliti, yaitu penggunaan beberapa peneliti yang berbeda disiplin ilmunya dalam dalam suatu penelitian.
- c) Triangulasi Teori, yaitu penggunaan sejumlah perspektif dalam menafsir satu set data.
- d) Triangulasi Teknik Metodologis, yaitu penggunaan sejumlah perspektif dalam menafsir satu set data.

⁵¹ *Ibid*, hlm.24.