

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* H. ROMI HARIYANTO
DALAM MEMBANGUN KEKUATAN POLITIK DI
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Upaya Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial Pada Fakultas Hukum
Universitas Jambi

Oleh:

M. IKHSAN

NIM: H1B118051

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS JAMBI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* H. ROMI HARIYANTO
DALAM MEMBANGUN KEKUATAN POLITIK DI
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

Nama : M. IKHSAN
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Politik
NIM : H1B118051

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2 untuk
diujikan dalam Sidang Skripsi pada Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Hukum Universitas Jambi

Jambi, 28 Mei 2025

Dosen Pembimbing 1



Alva Beriansyah, S.IP., M.I.P.
NIP. 199010122019031012

Dosen Pembimbing 2



Michael Lega, S.IP., M.I.P.
NIP. 199204132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

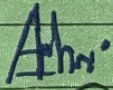
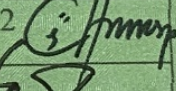
**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* H. ROMI HARIYANTO
DALAM MEMBANGUN KEKUATAN POLITIK DI
KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

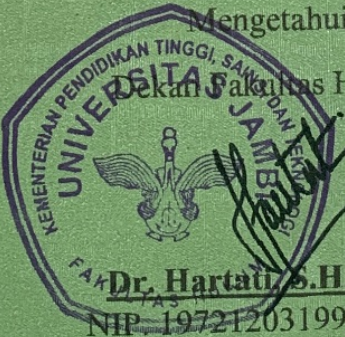
Nama : M. IKHSAN
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Politik
NIM : H1B118051

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi
Program Studi Ilmu Politik Fakultas Hukum
Universitas Jambi

Jambi, Juni 2025

Dewan Penguji Sidang Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Alva Beriansyah, S.IP., M.I.P.	Ketua Tim Penguji	1 
2	Cholillah Suci Pratiwi, S.IP., M.A.	Penguji Utama	2 
3	Michael Lega, S.IP., M.I.P.	Sekretaris	3 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum

Dr. Hartati S.H., M.H.
NIP. 197212031998022001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kedua orang tua tercinta,

yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan moral, dan semangat tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis. Segala pengorbanan, cinta, dan do'a yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan utama penulis dalam menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.

dan

Keluarga besar,

yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan dorongan yang tiada henti, serta selalu menjadi tempat penulis kembali dan berbagi suka maupun duka.

LEMBAR MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

SURAT PERNYATAAN

Nama : M. IKHSAN
NIM : H1B118051
Fakultas : Hukum
Program Studi : Ilmu Politik
Judul : *Analisis Personal Branding* H. Romi Hariyanto Dalam
Membangun Kekuatan Politik Di Kabupaten Tanjung
Jabung Timur

Alamat :

No. HP :

Dengan ini Menyatakan:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil dari karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penciplakan (*Plagiarism*) dari hasil karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di Universitas Jambi, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini. Serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jambi, 28 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan




M. IKHSAN

H1B118051

ABSTRACT

This research examines the personal branding strategy of H. Romi Hariyanto in building political strength in Tanjung Jabung Timur Regency, particularly during the 2020 regional election and throughout his tenure as regent. The findings reveal that Romi applies a grassroots communication approach, maintains consistent presence among the community, and develops a network of volunteers based on kinship and local leaders. His low-profile communication style, openness to criticism, and active participation in social events and local traditions reinforce his image as a leader close to the people. Romi's political strength is rooted in social, cultural, and personal capital, which he has built through emotional closeness, respect for local values, and a consistent reputation since his time as chairman of the local parliament. However, obstacles remain, such as public expectations for more assertive and prompt responses to sensitive issues, and the potential exclusivity in volunteer recruitment based on kinship. Overall, Romi Hariyanto's personal branding is considered effective in building public trust and loyalty, although improvements in responsiveness, inclusivity, and communication innovation are needed to broaden his support base in the future.

Keywords: Personal Branding, Political Communication, Local Leadership,

INTISARI

Penelitian ini membahas strategi personal branding H. Romi Hariyanto dalam membangun kekuatan politik di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, khususnya pada Pilkada 2020 dan masa kepemimpinannya sebagai bupati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Romi menerapkan strategi komunikasi yang membumi, konsisten hadir di tengah masyarakat, serta membangun jaringan relawan berbasis kekerabatan dan tokoh lokal. Gaya komunikasi low profile, keterbukaan terhadap kritik, dan keterlibatan aktif dalam acara sosial serta tradisi lokal memperkuat citra Romi sebagai pemimpin dekat rakyat. Kekuatan politik Romi bersumber dari modal sosial, budaya, dan personal yang ia bangun melalui kedekatan emosional, penghormatan terhadap nilai-nilai adat, dan reputasi yang konsisten sejak menjadi Ketua DPRD. Namun, terdapat hambatan berupa ekspektasi masyarakat terhadap respons yang lebih tegas dan cepat atas isu-isu sensitif, serta potensi eksklusivitas dalam rekrutmen relawan berbasis kekerabatan. Secara umum, personal branding Romi Hariyanto dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, meskipun perlu peningkatan responsivitas, inklusivitas, dan inovasi komunikasi agar dapat memperluas basis dukungan di masa mendatang.

Kata Kunci: Personal Branding, Komunikasi Politik, Kepemimpinan Lokal

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena Berkat Rahmat dan Karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul " **Analisis *Personal Branding* H. Romi Hariyanto Dalam Membangun Kekuatan Politik di Kabupaten Tanjung Jabung Timur** " dapat terselesaikan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk menjadi seorang sarjana yang paripurna dan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Politik Universitas Jambi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan suatu karya ilmiah itu tidaklah mudah, oleh karena itu tidak tertutup kemungkinan dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan, sehingga penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritikan yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

selanjutnya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H. Rektor Universitas Jambi yang telah membina dan memimpin Universitas Jambi.
2. Ibu Dr. Hartati, S.H., M.H. Dekan Fakultas Hukum Universitas Jambi yang telah memberikan bantuan dalam hal administrasi dan penyediaan fasilitas pembelajaran selama menjalankan studi.
3. Ibu Dr. Muskibah, S.H., M.Hum. Wakil Dekan Bidang Akademik, Kerja Sama, dan Sistem Informasi yang telah memberikan bantuan kelancaran perihal akademik selama perkuliahan.

4. Bapak Dr. H. Umar, S.H., M.H. Wakil Dekan Bidang Umum, Perencanaan, dan Keuangan yang telah membantu kelancaran finansial di Fakultas Hukum sehingga kegiatan perkuliahan dapat terselenggara dengan baik.
5. Bapak Dr. A. Zarkasi, S.H., M.Hum. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni yang telah membantu dan memberikan kelancaran atas segala urusan kegiatan mahasiswa.
6. Bapak Rio Yusri Maulana, S.IP., M.I.Pol., Ph.D. Ketua Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Hatta Abdi Muhammad, S.IP., M.IP. Ketua Program Studi Ilmu Politik
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Politik Universitas Jambi yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Untuk yang paling spesial dalam hidup saya, Norrozita Azlina istri saya. ungkapan terima kasih yang tulus, yang telah memberikan saya semangat, dukungan, dan bantuan yang luar biasa selama perjalanan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Politik Universitas Jambi Angkatan 2018

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membimbing dan membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Jambi, 27 Mei 2025
Penulis,

M. IKHSAN
H1B118051

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	II
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	III
LEMBAR MOTTO.....	IV
SURAT PERNYATAAN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTISARI.....	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Landasan Teori.....	14
1.6. Kerangka Pikir.....	29
1.7. Metode Penelitian.....	30
1.7.1. Jenis Penelitian.....	30
1.7.2. Lokasi Penelitian.....	31
1.7.3. Fokus Penelitian.....	31
1.7.4. Sumber Data.....	32
1.7.5. Teknik Penentuan Informan.....	33
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.7.7. Analisis Data.....	37
1.7.8. Keabsahan Data.....	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
2.1. Kabupaten Tanjung Jabung Timur.....	39
2.2. H. Romi Hariyanto.....	45
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
3.1. Pola Komunikasi Politik Romi Hariyanto di Tingkat Akar Rumput sebagai Pilar <i>Personal Branding</i>	50
3.1.1. Blusukan Romi Hariyanto ke Desa-desa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pemilih.....	51

3.1.2.	Respons Romi Hariyanto terhadap Isu dan Keluhan Masyarakat di Forum Terbuka.....	55
3.1.3.	Respons Masyarakat terhadap Gaya Komunikasi Romi Hariyanto di Lapangan....	58
3.2.	Pengelolaan Jaringan Relawan dan Tim Sukses sebagai Infrastruktur <i>Personal Branding</i>	62
3.2.1.	Mekanisme Rekrutmen Relawan Berbasis Kekerabatan dan Tokoh Lokal.....	63
3.2.2.	Peran Mantan Kepala Desa dan Tokoh Adat dalam Konsolidasi Tim Sukses.....	66
3.2.3	Pengumpulan KTP Dukungan melalui Jaringan Relawan di Desa-desa.....	69
3.3.	Persepsi Publik terhadap Kepemimpinan Romi Hariyanto sebagai Hasil <i>Personal Branding</i>	71
3.3.1.	Reaksi Warga terhadap Kehadiran Romi di Acara Sosial dan Tradisi Lokal.....	72
3.3.2.	Pengaruh Gaya Komunikasi <i>Low Profile</i> Romi Hariyanto terhadap Citra “Pemimpin Dekat Rakyat”.....	74
3.3.3.	Persepsi Publik terhadap Respons Romi Hariyanto atas Kritik dan Isu Kontroversial...	76
BAB IV	PENUTUP	79
4.1.	Kesimpulan.....	79
4.2.	Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN.....	86

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 kemenngan 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 *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata Komunikasi Politik berasal dari kata *politicos* menjadi *politera* 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 *stratagos* 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

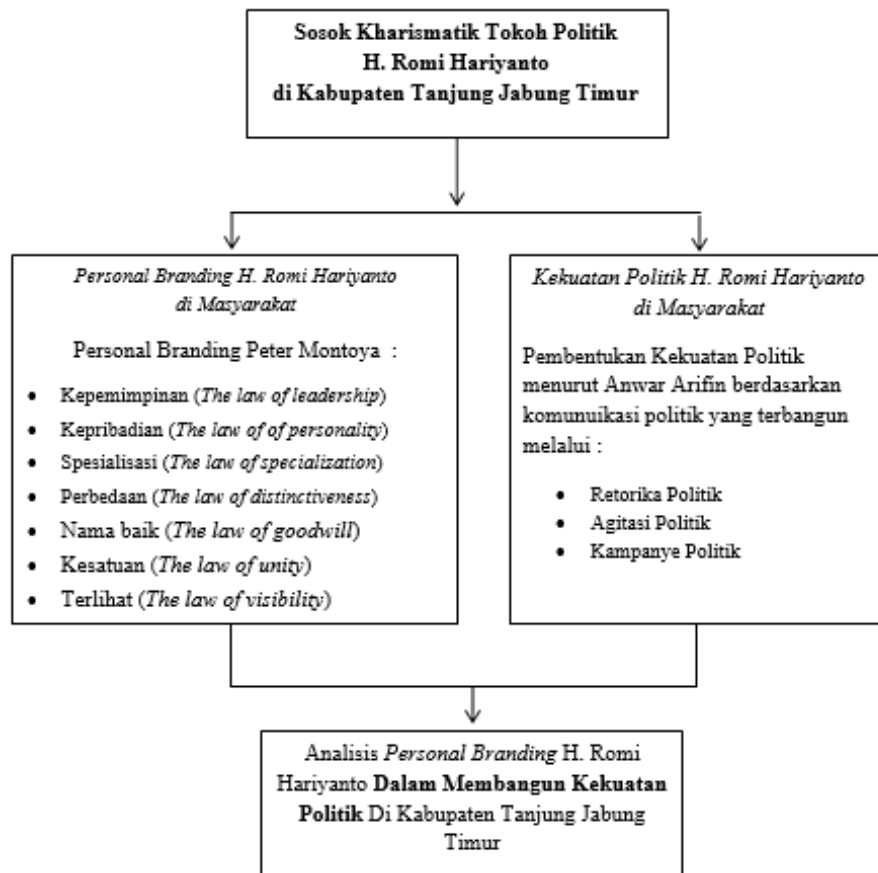
Tahap ini adalah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Pada tahapan ini maka kita mampu untuk mengetahui bagaimana upaya strategi yang kita lakukan memberika keberhasilan atau malah sebaliknya dalam tahapan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

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Kabupaten Tanjung Jabung Timur adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jambi yang memiliki luas wilayah sekitar 5.445,05 km dan didominasi oleh dataran rendah⁵². Kabupaten ini resmi berdiri pada 4 Oktober 1999 berdasarkan Undang-Undang Nomor 54 Tahun 1999 sebagai hasil pemekaran dari Kabupaten Tanjung Jabung⁵³. kabupaten ini memiliki posisi geografis strategis yang berbatasan langsung dengan Laut Cina Selatan, memberikan potensi besar dalam sektor kelautan dan perikanan. Secara astronomis, wilayah ini berada di antara 0°53' hingga 1°30' Lintang Selatan dan 103°23' hingga 104°31' Bujur Timur⁵⁴. Secara administratif, Kabupaten Tanjung Jabung Timur berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hilir di Provinsi Riau dan Laut Cina Selatan di sebelah utara, Laut Cina Selatan di sebelah timur, Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan Kabupaten Muaro Jambi di sebelah selatan, serta Kabupaten Muaro Jambi di sebelah barat⁵⁵.

Topografi Kabupaten Tanjung Jabung Timur didominasi oleh dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 0–50 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar

⁵² Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tanjung Jabung Timur dalam Angka 2023. Jambi: BPS, 2023, hlm. 7.

⁵³ Kementerian Dalam Negeri. Undang-Undang Nomor 54 Tahun 1999 tentang Pemekaran Kabupaten Tanjung Jabung. Jakarta: Kemendagri, 1999, hlm. 2.

⁵⁴ Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tanjung Jabung Timur dalam Angka 2023. Jambi: BPS, 2023, hlm. 5.

⁵⁵ Kementerian Dalam Negeri. Profil Wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jakarta: Kemendagri, 2022, hlm. 8.

wilayahnya berupa rawa-rawa dan lahan gambut yang memiliki potensi besar untuk sektor agraris, namun memerlukan pengelolaan yang ramah lingkungan⁵⁶. Kabupaten ini juga memiliki garis pantai sepanjang 191 kilometer, yang menjadikannya salah satu wilayah dengan potensi kelautan terbesar di Provinsi Jambi. Sungai-sungai besar seperti Sungai Batanghari, Sungai Mendahara, dan Sungai Dendang melintasi wilayah ini dan berperan penting dalam transportasi, pengairan, serta pengembangan kegiatan perikanan⁵⁷.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki iklim tropis dengan suhu harian berkisar antara 24°C hingga 32°C dan curah hujan tahunan mencapai 2.000–3.000 mm. Tingkat kelembapan rata-rata yang tinggi, yakni di atas 80%, mendukung pertumbuhan sektor pertanian dan perkebunan di wilayah ini. Berdasarkan klasifikasi iklim menurut Schmidt-Ferguson, kabupaten ini termasuk dalam kategori A, yang berarti memiliki curah hujan tinggi sepanjang tahun⁵⁸. Selain mendukung kegiatan ekonomi, kondisi iklim ini juga memunculkan tantangan seperti banjir musiman, khususnya di wilayah dataran rendah dan pesisir.

Kabupaten ini dikenal memiliki ekosistem yang beragam, termasuk ekosistem gambut yang luas dan penting sebagai penyimpan karbon, ekosistem mangrove di

⁵⁶ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Pengelolaan Lahan Gambut di Indonesia. Jakarta: KLHK, 2021, hlm. 12.

⁵⁷ Susanto, Hendra. "Peran Sungai sebagai Infrastruktur Transportasi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur". *Jurnal Pengembangan Wilayah*, vol. 10, no. 3, 2019, hlm. 32.

⁵⁸ Rahmawati, Siti. "Kajian Klimatologi dan Pengaruhnya terhadap Pertanian di Kabupaten Tanjung Jabung Timur". *Jurnal Geografi dan Pembangunan*, vol. 9, no. 1, 2020, hlm. 20.

sepanjang garis pantai yang berfungsi sebagai pelindung alami dari abrasi, serta ekosistem laut yang kaya akan sumber daya perikanan dan keanekaragaman hayati⁵⁹. Namun, keberadaan ekosistem ini menghadapi tekanan akibat aktivitas manusia, seperti konversi lahan untuk perkebunan kelapa sawit dan kerusakan mangrove akibat pembangunan di kawasan pesisir⁶⁰.

Keadaan geografis Kabupaten Tanjung Jabung Timur memberikan peluang besar untuk pengembangan sektor ekonomi, terutama di bidang agraris, kelautan, dan energi. Namun, di sisi lain, tantangan geografis seperti abrasi pantai, banjir pasang (rob), dan keterbatasan infrastruktur transportasi perlu dikelola dengan baik. Dengan pendekatan pembangunan berkelanjutan, kabupaten ini memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi⁶¹.

Dalam konteks suatu wilayah, keadaan demografis merujuk pada kondisi penduduk wilayah tersebut, yang meliputi jumlah penduduk, kepadatan, penyebaran, dan aspek sosial lainnya, seperti etnisitas, agama, dan tingkat kesejahteraan. Penelitian demografis sering digunakan oleh pemerintah dan organisasi internasional untuk merancang kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

⁵⁹ Syahputra, Rian. "Potensi dan Tantangan Ekosistem Pesisir di Kabupaten Tanjung Jabung Timur". *Jurnal Perikanan Nusantara*, vol. 12, no. 2, 2021, hlm. 34.

⁶⁰ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. *Laporan Pemantauan Gambut di Provinsi Jambi*. Jakarta: KLHK, 2022, hlm. 18.

⁶¹ Hidayat, Andi. "Potensi Laut Cina Selatan sebagai Kawasan Pengembangan Ekonomi Pesisir". *Jurnal Ekonomi Maritim*, vol. 15, no. 1, 2021, hlm. 40.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur memiliki jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kabupaten Tanjung Jabung Timur pada tahun 2023 mencapai sekitar 226.145 jiwa, dengan tingkat pertumbuhan penduduk rata-rata sebesar 1,5% per tahun⁶². Penduduk tersebar di sebelas kecamatan, dengan konsentrasi terbesar di kecamatan Mendahara, Dendang, dan Muara Sabak Barat, yang merupakan kawasan strategis untuk kegiatan ekonomi dan pemerintahan⁶³.

Kecamatan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur⁶⁴

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH (km²)
1	Mendahara	1.500
2	Dendang	600
3	Muara Sabak Barat	800
4	Muara Sabak Timur	700
5	Sabak Ulu	1.200
6	Rantau Rasau	650
7	Nipah Panjang	400
8	Sadu	500
9	Kuala Jambi	350

⁶² Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tanjung Jabung Timur dalam Angka 2023. Jambi: BPS, 2023, hlm. 10.

⁶³ Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Laporan Tahunan Kabupaten Tanjung Jabung Timur 2023. Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur, 2023, hlm. 14.

⁶⁴ Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Profil Kecamatan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur 2023. Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur, 2023, hlm. 28.

10	Berbak	700
11	Tungkal Jaya	800

Komposisi penduduk Kabupaten Tanjung Jabung Timur terdiri atas berbagai etnis yang hidup berdampingan. Mayoritas penduduknya adalah suku Melayu Jambi, yang memiliki tradisi dan budaya khas lokal. Selain itu, terdapat komunitas suku Jawa, Bugis, Banjar, dan Batak, yang sebagian besar merupakan transmigran dari berbagai wilayah di Indonesia. Kehadiran berbagai suku ini memberikan warna keberagaman budaya, yang tercermin dalam tradisi gotong royong, adat istiadat, serta kuliner daerah⁶⁵.

Struktur usia penduduk di Kabupaten Tanjung Jabung Timur menunjukkan mayoritas penduduk berada dalam kelompok usia produktif (15–64 tahun), yang mencapai sekitar 65% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa kabupaten ini memiliki potensi sumber daya manusia yang besar untuk mendukung pembangunan daerah. Namun, tantangan juga muncul dalam penyediaan lapangan kerja yang memadai untuk menyerap tenaga kerja produktif, terutama di sektor-sektor strategis seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan⁶⁶.

Kabupaten ini juga memiliki tingkat kepadatan penduduk yang relatif rendah, yaitu sekitar 41 jiwa per kilometer persegi. Kepadatan penduduk cenderung

⁶⁵ Suryadi, Faisal. "Kajian Sosial Budaya Masyarakat Transmigran di Kabupaten Tanjung Jabung Timur". *Jurnal Sosiologi dan Budaya Nusantara*, vol. 8, no. 1, 2021, hlm. 23.

⁶⁶ Susanto, Hendra. "Potensi dan Tantangan Tenaga Kerja di Kabupaten Tanjung Jabung Timur". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, vol. 9, no. 3, 2021, hlm. 56.

terkonsentrasi di wilayah perkotaan, seperti Muara Sabak, yang menjadi pusat administrasi dan kegiatan ekonomi. Sebaliknya, wilayah pedesaan dan pesisir memiliki tingkat kepadatan yang lebih rendah, yang mencerminkan karakteristik geografisnya sebagai kawasan dengan lahan gambut dan rawa⁶⁷.

Dalam hal pendidikan, Kabupaten Tanjung Jabung Timur terus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program. Angka partisipasi sekolah di wilayah ini menunjukkan tren positif, dengan tingkat partisipasi kasar (TPK) di jenjang pendidikan dasar mencapai lebih dari 90%. Namun, tantangan masih ada, terutama dalam meningkatkan aksesibilitas pendidikan di wilayah-wilayah terpencil. Upaya yang dilakukan meliputi pembangunan sekolah baru dan peningkatan fasilitas pendidikan di berbagai kecamatan⁶⁸.

Demografi Kabupaten Tanjung Jabung Timur mencerminkan potensi yang besar untuk pengembangan ekonomi dan sosial. Dengan keberagaman budaya, sumber daya manusia yang melimpah, dan dukungan pemerintah daerah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kabupaten ini memiliki prospek yang menjanjikan. Namun, tantangan seperti pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas pendidikan, dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan tetap menjadi perhatian utama.

⁶⁷ Kementerian Dalam Negeri. Profil Wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jakarta: Kemendagri, 2022, hlm. 18.

⁶⁸ Syahputra, Rian. "Peningkatan Kualitas Pendidikan di Daerah Gambut: Studi Kasus Kabupaten Tanjung Jabung Timur". Jurnal Pendidikan Nusantara, vol. 14, no. 1, 2022, hlm. 62.

2.2. H. Romi Hariyanto

H. Romi Hariyanto, SE., adalah Bupati Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang dikenal memiliki visi dan komitmen besar untuk membawa kemajuan daerahnya. Ia lahir di Muara Sabak, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi, dan merupakan sosok pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Sebelum menduduki posisi sebagai bupati, Romi Hariyanto telah memiliki pengalaman yang luas di dunia pemerintahan dan organisasi masyarakat. Ia dikenal aktif dalam memperjuangkan kepentingan rakyat serta memaksimalkan potensi lokal Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

H. Romi Hariyanto memulai karier politiknya di tingkat lokal, yang kemudian membawanya menjabat sebagai Bupati Tanjung Jabung Timur untuk periode 2016–2021. Melalui kepemimpinannya yang berhasil membawa perubahan nyata, ia kembali terpilih untuk periode 2021–2026. Dalam menjalankan tugasnya, Romi Hariyanto menekankan pentingnya pembangunan yang berbasis pada sumber daya lokal serta pelibatan aktif masyarakat dalam setiap program pembangunan.

Salah satu capaian utama dalam kepemimpinannya adalah percepatan pembangunan infrastruktur strategis di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pembangunan jalan, jembatan, dan fasilitas umum lainnya menjadi prioritas utama, mengingat pentingnya aksesibilitas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, ia juga memberikan perhatian besar pada peningkatan kualitas pendidikan dan layanan kesehatan. Program seperti peningkatan sarana dan prasarana sekolah,

penyediaan beasiswa untuk siswa berprestasi, serta pembangunan fasilitas kesehatan seperti puskesmas di wilayah terpencil, menjadi bagian dari fokus kebijakannya⁶⁹.

Dalam sektor ekonomi, H. Romi Hariyanto mengarahkan pengembangan potensi lokal di bidang agribisnis, perkebunan, dan perikanan. Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang kaya akan sumber daya alam, terutama di sektor pertanian dan kelautan, menjadi fokus pengembangan daerah di bawah kepemimpinannya. Romi Hariyanto memprioritaskan pemberdayaan petani dan nelayan melalui program pelatihan, bantuan alat produksi, serta akses pemasaran yang lebih luas. Program-program ini bertujuan meningkatkan produktivitas dan pendapatan masyarakat setempat⁷⁰.

Sebagai pemimpin, H. Romi Hariyanto juga menunjukkan komitmen besar terhadap keberlanjutan lingkungan. Ia mengintegrasikan aspek lingkungan dalam setiap kebijakan pembangunan, seperti pengelolaan hutan mangrove dan pemanfaatan lahan secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelestarian alam, yang merupakan salah satu aset utama Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Selain itu, ia menggalakkan program penghijauan dan edukasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga ekosistem daerah⁷¹.

⁶⁹ Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Profil Bupati Tanjung Jabung Timur: H. Romi Hariyanto. Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur, 2021, hlm. 5.

⁷⁰ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Tanjung Jabung Timur, Laporan Kinerja Pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2022. Jambi: Bappeda Tanjung Jabung Timur, 2022, hlm. 18.

⁷¹ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Program Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jakarta: KLHK, 2023, hlm. 22.

Kepemimpinan H. Romi Hariyanto dikenal inklusif dan berbasis pada prinsip tata kelola pemerintahan yang baik. Ia mendorong transparansi, akuntabilitas, dan pelayanan publik yang profesional. Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur di bawah kepemimpinannya berusaha memperbaiki kualitas pelayanan, mulai dari administrasi kependudukan hingga pelayanan di bidang kesehatan dan pendidikan. Selain itu, ia sering mengadakan dialog langsung dengan masyarakat untuk mendengarkan aspirasi dan memastikan kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan rakyat⁷².

H. Romi Hariyanto juga berhasil membawa Kabupaten Tanjung Jabung Timur ke tingkat yang lebih baik dalam hal pembangunan ekonomi dan sosial. Program pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas hidup masyarakat, dan pengembangan infrastruktur wilayah menjadikan daerah ini semakin kompetitif di tingkat provinsi maupun nasional. Dengan kepemimpinannya yang inspiratif, ia menjadi salah satu tokoh penting yang membawa perubahan positif di Kabupaten Tanjung Jabung Timur⁷³.

Salah satu elemen personal branding H. Romi Hariyanto adalah kedekatannya dengan masyarakat. Ia sering terjun langsung ke lapangan untuk berdialog dengan warga, mendengarkan aspirasi mereka, dan mencari solusi atas permasalahan yang

⁷² Kompas.com, "Program Unggulan H. Romi Hariyanto untuk Tanjung Jabung Timur," 12 Desember 2020.

⁷³ Syahputra, Rian, "Studi Kepemimpinan Bupati Tanjung Jabung Timur dalam Pembangunan Daerah." *Jurnal Kebijakan dan Pembangunan Daerah*, vol. 15, no. 1, 2022, hlm. 40.

dihadapi. Hal ini menciptakan citra seorang pemimpin yang peduli, rendah hati, dan berorientasi pada rakyat. Dengan pendekatan ini, ia mendapatkan dukungan kuat dari berbagai kalangan, mulai dari masyarakat pedesaan hingga pelaku usaha lokal⁷⁴.

Selain itu, H. Romi Hariyanto juga dikenal sebagai pemimpin yang inovatif. Ia menggagas berbagai program strategis yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu inisiatifnya adalah program pemberdayaan petani dan nelayan melalui bantuan teknologi produksi dan pelatihan kewirausahaan. Program ini tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, ia membangun citra sebagai pemimpin yang mampu membawa perubahan nyata dalam sektor ekonomi daerah⁷⁵.

Citra dirinya sebagai pemimpin yang progresif juga terlihat dari upayanya dalam mendorong pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik. Ia memastikan pembangunan jalan, jembatan, serta fasilitas pendidikan dan kesehatan berjalan dengan baik untuk meningkatkan aksesibilitas dan kualitas hidup masyarakat. Dalam setiap kebijakan yang diambil, H. Romi Hariyanto menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas, mencerminkan personal branding sebagai pemimpin yang profesional dan berintegritas⁷⁶.

⁷⁴ Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Profil Bupati Tanjung Jabung Timur: H. Romi Hariyanto. Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur, 2021, hlm. 7.

⁷⁵ Kompas.com, "H. Romi Hariyanto: Membawa Inovasi untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat," 15 Oktober 2022.

⁷⁶ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Tanjung Jabung Timur, Laporan Kinerja Pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2022. Jambi: Bappeda Tanjung Jabung Timur, 2022, hlm. 20.

Tidak hanya itu, komitmennya terhadap pelestarian lingkungan turut memperkuat citra positifnya. Di bawah kepemimpinannya, berbagai program konservasi, seperti rehabilitasi hutan mangrove dan pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan, dilaksanakan untuk menjaga ekosistem daerah. Hal ini menjadikan dirinya sosok yang visioner, mampu mengintegrasikan pembangunan ekonomi dengan kelestarian lingkungan, yang merupakan tantangan besar bagi pemimpin daerah⁷⁷.

H. Romi Hariyanto juga aktif membangun hubungan baik dengan media, sehingga berbagai pencapaiannya dapat diakses oleh publik. Ia sering memanfaatkan *platform digital* untuk menyampaikan program-program pemerintah dan memberikan informasi terkini kepada masyarakat. Kehadiran aktifnya di media sosial menjadikan ia lebih dekat dengan generasi muda, yang dianggap sebagai aset masa depan daerah⁷⁸. Melalui semua upaya tersebut, H. Romi Hariyanto dalam membangun personal branding yang tidak hanya berfokus pada keberhasilan politik, tetapi juga pada nilai-nilai keberpihakan kepada masyarakat, keberlanjutan, dan inovasi. *Personal branding* ini tidak hanya mendukung popularitasnya sebagai pemimpin, tetapi juga memperkuat legitimasi kepemimpinannya di mata masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

⁷⁷ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Laporan Program Konservasi Ekosistem Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jakarta: KLHK, 2023, hlm. 32.

⁷⁸ Rahmat, A., "Studi Komunikasi Politik H. Romi Hariyanto melalui Media Sosial." Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik, vol. 12, no. 1, 2023, hlm. 50.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Pola Komunikasi Politik Romi Hariyanto di Tingkat Akar Rumput sebagai Pilar *Personal Branding*

Pola komunikasi politik memiliki peranan penting dalam membentuk citra dan *personal branding* seorang politisi. Dalam konteks ini, Romi Hariyanto, seorang tokoh politik yang aktif di tingkat akar rumput, menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan mengukuhkan posisinya dalam dunia politik. Dengan memahami bagaimana komunikasi politik diterapkan pada tingkat dasar, kita dapat melihat bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pembentukan *personal branding* yang kuat.

Komunikasi politik di tingkat akar rumput tidak hanya berfokus pada penguatan suara politik, tetapi juga pada pencitraan diri yang lebih dekat dengan masyarakat. Dalam hal ini, Romi Hariyanto menunjukkan bagaimana *personal branding* dapat dibangun melalui interaksi yang intens dengan masyarakat dan penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pada bab ini, kita akan menganalisis pola komunikasi politik yang diterapkan oleh Romi Hariyanto di tingkat akar rumput sebagai bagian dari upayanya membangun *personal branding* yang berkelanjutan dan efektif dalam dunia politik yang semakin kompetitif.

3.1.1. Blusukan Romi Hariyanto ke Desa-desa dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pemilih

Blusukan atau kunjungan langsung ke desa-desa merupakan salah satu strategi komunikasi politik yang sangat menonjol dalam kepemimpinan Romi Hariyanto di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Strategi ini tidak hanya menjadi ciri khas *personal branding* Romi, tetapi juga terbukti efektif dalam membangun loyalitas pemilih yang kuat di tingkat akar rumput. Dalam wawancara, Romi Hariyanto menegaskan bahwa:

*“Saya tidak ingin hanya dikenal lewat baliho atau media. Saya ingin warga tahu saya hadir dan mendengar langsung apa yang mereka rasakan, baik suka maupun duka”*⁷⁹

Pernyataan ini menegaskan bahwa kehadiran fisik dan keterlibatan langsung di tengah masyarakat adalah bagian dari filosofi kepemimpinan Romi yang menempatkan rakyat sebagai pusat perhatian. Kebiasaan blusukan Romi Hariyanto telah berlangsung sejak ia menjabat sebagai Ketua DPRD Tanjung Jabung Timur selama tiga periode, jauh sebelum menjadi bupati. Sapril, S.IP, Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur, menyatakan,

*“Pak Romi itu tidak pernah membatasi diri. Kalau ada undangan warga, beliau selalu berusaha hadir, bahkan kadang tanpa pemberitahuan protokoler. Ini yang membuat warga merasa dihargai.”*⁸⁰

Kehadiran Romi di acara-acara warga, baik formal seperti musyawarah desa maupun informal seperti pengajian, gotong royong, dan sekadar mampir ke warung

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Romi Hariyanto Selaku Bupati Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Sapril, S.IP. Selaku Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

kopi, telah membentuk persepsi masyarakat bahwa ia adalah pemimpin yang mudah dijangkau dan tidak berjarak.

Penelitian Melati Indah dalam Jurnal Komunikasi Politik Lokal menegaskan bahwa strategi blusukan yang dilakukan secara konsisten oleh Romi Hariyanto telah membangun kepercayaan publik dan loyalitas pemilih yang sangat kuat. Blusukan bukan hanya soal kehadiran fisik, tetapi juga tentang membangun relasi emosional dan psikologis antara pemimpin dan masyarakat⁸¹. Warga merasa lebih nyaman dan percaya kepada pemimpin yang hadir langsung, mendengar keluhan, dan merasakan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini juga diamini oleh Abdul Rasid, Kepala Badan Kesbangpol, yang menyebutkan,

*“Kebiasaan Pak Romi turun ke lapangan, mendengar langsung keluhan warga, dan memberikan solusi konkret, menjadi pembeda utama beliau dengan pemimpin lain yang cenderung birokratis”*⁸²

Dampak blusukan Romi sangat terasa di basis-basis suara utama. Mhd. Redho, warga dari lumbung suara Romi, menyampaikan,

*“Kami sering lihat sendiri Pak Romi datang ke desa, ngobrol sama petani, nelayan, bahkan ikut makan bersama. Itu membuat kami yakin beliau memang peduli, bukan sekadar pencitraan.”*⁸³

⁸¹ Melati Indah. (2022). “Strategi Komunikasi Politik Lokal: Studi Kasus Romi Hariyanto.” Jurnal Komunikasi Politik Lokal.

⁸² Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Rasid selaku Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

⁸³ Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

Penelitian Rahmatullah dalam artikel *“Romi Haryanto Effect”* juga menegaskan, hubungan sosial yang dibangun Romi sejak menjadi Ketua DPRD tiga periode telah menanamkan citra merakyat jauh sebelum ia menjabat bupati. Hal ini terbukti ketika Romi maju sebagai calon independen dan berhasil mengumpulkan dukungan KTP jauh melampaui syarat minimal yang ditetapkan KPU⁸⁴. Pengalaman empiris ini menunjukkan bahwa loyalitas pemilih tidak dibangun secara instan, melainkan melalui proses panjang interaksi sosial yang konsisten dan nyata.

Blusukan Romi juga berdampak pada persepsi masyarakat di wilayah yang sebelumnya bukan basis pendukung utama. Agung Rifa’i, warga dari daerah dengan suara Romi yang tidak dominan, mengungkapkan,

*“Di tempat kami, memang tidak sesering itu beliau hadir, tapi ketika datang, suasananya jadi cair. Banyak warga akhirnya berubah pikiran setelah bertemu langsung.”*⁸⁵

Temuan ini sejalan dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh, bahwa kehadiran fisik dan interaksi langsung dengan konstituen adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Kehadiran Romi di tengah masyarakat bukan hanya memperkuat basis suara, tetapi juga membuka peluang dukungan baru di wilayah yang sebelumnya kurang potensial.

Dari sisi tim sukses, Purnomo menegaskan bahwa strategi blusukan ini memudahkan relawan dalam menggalang dukungan.

⁸⁴ Rahmatullah. (2021). “Romi Haryanto Effect: Personal Branding dan Fenomena Politik Lokal.”

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Agung Rifa’i selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak. Rabu, 26 Januari 2025.

*“Masyarakat sudah kenal langsung dengan Pak Romi, jadi kami lebih mudah menjelaskan program-program beliau,”*⁸⁶

Penelitian Dedi Saputra juga menambahkan, strategi komunikasi politik berbasis blusukan efektif membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih, karena masyarakat merasa lebih dekat secara psikologis dengan pemimpinnya⁸⁷. Selain itu, blusukan juga menjadi sarana efektif untuk mendeteksi isu-isu aktual di masyarakat yang seringkali tidak terjangkau oleh laporan birokrasi. Romi sering kali menemukan persoalan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan yang belum dilaporkan secara resmi, sehingga ia dapat mengambil langkah cepat dan tepat. Hal ini menambah nilai tambah bagi kepemimpinan Romi di mata masyarakat. Penelitian Putri dan Siregar dalam Jurnal Politik Lokal menyimpulkan bahwa pemimpin yang aktif turun ke lapangan cenderung lebih dipercaya karena dianggap memahami persoalan rakyat secara langsung⁸⁸.

Namun, strategi blusukan juga memiliki tantangan tersendiri. Dalam beberapa kasus, masyarakat mengharapkan tindak lanjut yang cepat atas keluhan yang disampaikan secara langsung. Jika respons pemerintah tidak sesuai harapan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, blusukan harus diimbangi dengan sistem tindak lanjut yang efektif agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

⁸⁷ Dedi Saputra. (2024). “Strategi Komunikasi Politik Pemimpin Daerah dalam Membangun Loyalitas Pemilih.” Jurnal Ilmu Pemerintahan.

⁸⁸ Putri, A. & Siregar, D. (2022). “Responsivitas Pemimpin Lokal terhadap Isu Publik.” Jurnal Politik Lokal.

Secara keseluruhan, blusukan Romi Hariyanto ke desa-desa telah menjadi pilar utama dalam membangun personal branding yang kuat, membedakan dirinya dari kandidat lain yang cenderung formal dan birokratis. Strategi ini tidak hanya membangun loyalitas pemilih, tetapi juga memperkuat modal sosial dan politik yang sangat penting dalam mempertahankan kekuasaan di tingkat lokal. Fenomena ini membuktikan bahwa dalam konteks politik daerah, kehadiran fisik, interaksi sosial yang intens, dan responsivitas terhadap kebutuhan masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilan seorang pemimpin.

3.1.2. Respons Romi Hariyanto terhadap Isu dan Keluhan Masyarakat di Forum Terbuka

Respons seorang pemimpin terhadap isu dan keluhan masyarakat di forum terbuka merupakan indikator penting dalam membangun citra personal branding yang kuat dan kredibel. Dalam konteks Romi Hariyanto, respons ini memperlihatkan dinamika yang kompleks, ada sisi positif dari keterbukaan dan kedekatan dengan masyarakat, namun juga terdapat kritik tajam terkait sikap emosional dan kurangnya penerimaan terhadap kritik

Berdasarkan hasil wawancara dengan H. Romi Hariyanto, ia menegaskan bahwa prinsip keterbukaan dan kesediaan menerima kritik merupakan fondasi utama dalam menjalankan tugas sebagai bupati.

*“Saya selalu berusaha hadir di tengah masyarakat, mendengar langsung apa yang menjadi keluhan mereka, dan tidak pernah menghindar dari kritik. Kalau ada masalah, saya ingin mendengar sendiri dan mencari solusi bersama,”*⁸⁹

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Romi berupaya menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan partisipatif, di mana pemimpin tidak hanya menjadi pengambil keputusan, tetapi juga fasilitator dialog antara pemerintah dan masyarakat. Sapril, S.IP, Sekretaris Daerah, menegaskan bahwa kehadiran Romi dalam musyawarah desa, rapat RT/RW, hingga forum publik komunitas lokal, bukan sekadar formalitas, melainkan wujud komitmen untuk membangun komunikasi dua arah.

*“Pak Romi tidak hanya mendengar, tapi juga langsung menindaklanjuti. Misalnya, saat ada keluhan soal bantuan sosial yang tidak tepat sasaran, beliau langsung memanggil dinas terkait untuk klarifikasi di tempat itu juga,”*⁹⁰

Hal ini sejalan dengan konsep responsive leadership yang dikemukakan oleh Heifetz dan Laurie, di mana pemimpin yang responsif mampu mengidentifikasi masalah secara cepat dan mengambil keputusan berbasis kebutuhan nyata masyarakat. Kepala Badan Kesbangpol, menilai bahwa respons Romi dalam forum terbuka sangat cepat dan konkret.

*“Beliau tidak suka menunda-nunda, dan masyarakat melihat itu sebagai bukti nyata bahwa aspirasi mereka benar-benar didengar,”*⁹¹

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Romi Hariyanto Selaku Bupati Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Sapril, S.IP. Selaku Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

⁹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul Rasid Selaku Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

Pendekatan ini memperlihatkan adanya *feedback loop* yang efektif antara masyarakat dan pemerintah daerah, di mana setiap keluhan yang diangkat di forum publik segera mendapat perhatian dan tindak lanjut. Ahmad Suwandi, tokoh masyarakat adat, menambahkan bahwa Romi kerap hadir dalam forum adat dan musyawarah kampung.

*“Romi tidak pernah alergi kritik. Kalau ada masalah adat atau sengketa lahan, beliau datang, duduk bersama tokoh adat, dan mencari solusi bersama. Ini membuat masyarakat adat merasa dihormati,”*⁹²

Temuan ini memperkuat argumen Yuki yang menyatakan bahwa pemimpin yang mampu mengakomodasi kepentingan berbagai kelompok sosial dalam proses pengambilan keputusan cenderung lebih dipercaya dan dihormati. Namun demikian, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi respons terhadap keluhan masyarakat. Agung Rifa’i, warga dari daerah dengan suara Romi yang tidak dominan, mengungkapkan bahwa masyarakat kadang kecewa jika tindak lanjut dari keluhan yang sudah disampaikan di forum terbuka tidak segera terealisasi.

*“Kadang ada janji yang belum ditepati, misalnya soal perbaikan jalan desa. Tapi biasanya, kalau sudah diingatkan di forum, Pak Romi akan lebih cepat menanggapi,”*⁹³

Hal ini menunjukkan pentingnya follow-up dan akuntabilitas dalam menjaga kepercayaan publik, sebagaimana ditekankan oleh Grindle dalam studi tentang

⁹² Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Tokoh Masyarakat Adat. Rabu, 26 Januari 2025.

⁹³ Hasil Wawancara dengan Bapak Agung Rifa’i selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak.. Rabu, 26 Januari 2025.

governance dan responsivitas pemerintah daerah. Dari perspektif personal branding, kemampuan Romi untuk hadir, mendengar, dan merespons secara terbuka di forum publik memperkuat citra sebagai pemimpin yang merakyat dan responsif. Namun, konsistensi dalam menindaklanjuti aspirasi dan pengelolaan emosi di ruang publik tetap menjadi tantangan yang harus terus diperbaiki. Penelitian oleh Susanto menemukan bahwa personal branding pemimpin daerah sangat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap responsivitas dan keterbukaan pemimpin dalam forum publik⁹.

Dengan demikian, respons Romi Hariyanto terhadap isu dan keluhan masyarakat di forum terbuka dapat dikategorikan sebagai praktik kepemimpinan partisipatif yang efektif, namun tetap membutuhkan penguatan pada aspek tindak lanjut dan pengelolaan komunikasi di ruang publik agar personal branding yang telah dibangun tetap terjaga dan semakin dipercaya masyarakat.

3.1.3. Respons Masyarakat terhadap Gaya Komunikasi Romi Hariyanto di Lapangan

Gaya komunikasi seorang pemimpin di tingkat akar rumput sangat menentukan persepsi, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat. Dalam konteks Kabupaten Tanjung Jabung Timur, respons masyarakat terhadap gaya komunikasi Romi Hariyanto di lapangan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan personal branding yang ia bangun selama bertahun-tahun. Analisis ini menggunakan teori *personal branding* Montoya dan konsep komunikasi politik untuk menelaah secara kritis bagaimana

masyarakat menilai gaya komunikasi Romi, serta apa implikasinya terhadap kekuatan politik yang ia miliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, baik dari lumbung suara maupun wilayah yang selama ini kurang mendukung, mayoritas masyarakat menilai Romi Hariyanto sebagai pemimpin yang mudah didekati, rendah hati, dan konsisten hadir dalam berbagai aktivitas sosial. Mhd. Redho, warga dari basis suara utama, menuturkan bahwa:

*“Pak Romi itu kalau datang ke desa tidak pernah canggung. Ia ngobrol santai, kadang ikut makan bersama warga, dan tidak segan bercanda dengan anak-anak muda. Kami merasa dihargai, bukan sekadar didatangi saat kampanye”*⁹⁴

Sikap ini memperlihatkan keaslian (*authenticity*) dan keterlihatan (*visibility*) sebagaimana ditekankan Montoya sebagai dua dari delapan pilar utama *personal branding*⁹⁵. Kehadiran Romi dalam berbagai acara, baik formal seperti musyawarah desa maupun informal seperti pengajian dan gotong royong, telah membentuk citra pemimpin yang tidak berjarak. Sapril, S.IP, Sekda Tanjung Jabung Timur, menyampaikan,

*“Pak Romi selalu berusaha hadir dalam berbagai acara masyarakat, baik formal maupun informal, dan selalu menempatkan dirinya sebagai bagian dari komunitas, bukan sebagai pejabat yang berjarak.”*⁹⁶

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

⁹⁵ Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press. hlm. 47.

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Sapril, S.IP. Selaku Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

Hal ini memperkuat prinsip *unity* dan *persistence* dalam teori Montoya, di mana citra yang dibangun harus selaras dengan tindakan nyata sehari-hari dan dijaga secara konsisten dalam jangka Panjang. Temuan serupa juga disampaikan oleh Agung Rifa'i, warga dari daerah yang bukan basis suara Romi. Ia mengakui bahwa kehadiran Romi membawa perubahan persepsi di masyarakat.

*“Awalnya banyak yang ragu, tapi setelah melihat sendiri cara beliau berkomunikasi, banyak warga akhirnya simpatik. Ia tidak pernah menggurui, justru lebih banyak mendengar,”*⁹⁷

Ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan kemampuan mendengar menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi politik oleh McNair yang menekankan pentingnya dialog dan partisipasi dalam membangun legitimasi politik⁹⁸.

Penelitian Setyawana menegaskan bahwa keaslian, konsistensi, dan visibilitas adalah kunci utama personal branding politisi di era digital maupun di lapangan. Dalam konteks Romi, kehadiran fisik di tengah masyarakat memperkuat keaslian dan konsistensi citra yang ia bangun di media sosial maupun ruang publik⁹⁹. Penelitian Natsir & Sofyan tentang personal branding kepala daerah di Sleman juga menyoroti

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Agung Rifa'i selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak. Rabu, 26 Januari 2025.

⁹⁸ Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London: Routledge, 2011), hlm. 112.

⁹⁹ Setyawana, A., Pawito, & Purwasito, A., "Bambang Pacul and the Personal Branding Approach on Instagram to Win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI)", *CCCMS: Journal of Communication and Community Media Studies*, 2024, hlm. 77.

bahwa komunikasi langsung dan keterlibatan dalam aktivitas masyarakat menjadi pembeda utama pemimpin yang dipercaya publik¹⁰⁰.

Namun, respons masyarakat terhadap gaya komunikasi Romi tidak sepenuhnya tanpa kritik. Dalam beberapa kesempatan, terutama saat menghadapi kritik tajam atau isu sensitif di ruang publik, gaya komunikasi Romi pernah dinilai defensif dan emosional.

*“Pernah juga ada warga yang kecewa karena respon Pak Romi saat dikritik soal jalan rusak terkesan emosional. Tapi setelah dijelaskan dan beliau minta maaf, masyarakat bisa memahami”*¹⁰¹

Fenomena ini menegaskan pentingnya aspek *goodwill* dan kemampuan mengelola komunikasi dalam situasi krisis untuk menjaga kepercayaan publik. Montoya menekankan, personal branding yang kuat harus mampu mempertahankan reputasi baik (*goodwill*) dan menunjukkan kejujuran serta keterbukaan, bahkan saat menghadapi tekanan atau kritik.

Dari sisi komunikasi politik, Romi mempraktikkan bentuk komunikasi interpersonal yang efektif, tidak hanya mengandalkan media massa, tetapi juga membangun komunikasi tatap muka melalui blusukan, dialog terbuka, dan keterlibatan dalam aktivitas warga. Ini sesuai dengan tahapan strategi komunikasi politik yang menekankan pentingnya mengamati permasalahan, merencanakan program

¹⁰⁰ Natsir, M. R., & Sofyan, N., "Personal branding of Dra. Hj. Kustini Sri Purnomo in local leaders election in Sleman Regency", Proceeding SYLECTION, 2023, hlm. 1012.

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Agung Rifa'I selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak.. Rabu, 26 Januari 2025

komunikasi, mengambil tindakan langsung, serta melakukan evaluasi terhadap respons masyarakat. Dalam praktiknya, gaya komunikasi Romi yang santai, terbuka, dan seringkali informal justru menjadi kekuatan utama yang membedakan dirinya dari politisi lain yang cenderung birokratis dan formal.

Secara keseluruhan, respons masyarakat terhadap gaya komunikasi Romi Hariyanto di lapangan memperlihatkan bahwa personal branding yang dibangun melalui interaksi langsung, kehadiran nyata, dan komunikasi tanpa sekat sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas politik. Namun, konsistensi sikap, kemampuan mengelola kritik, dan keterbukaan dalam menghadapi isu tetap menjadi prasyarat agar citra positif yang telah dibangun tidak mudah luntur oleh insiden emosional atau respons yang kurang bijaksana. Analisis ini menegaskan bahwa teori personal branding Montoya dan konsep komunikasi politik tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga sangat aplikatif dalam konteks politik lokal di Tanjung Jabung Timur.

3.2. Pengelolaan Jaringan Relawan dan Tim Sukses sebagai Infrastruktur *Personal Branding*

Dalam konteks pembangunan *personal branding* seorang politisi, pengelolaan jaringan relawan dan tim sukses memegang peranan strategis sebagai infrastruktur pendukung yang krusial. Bagi Romi Hariyanto, efektivitas pengelolaan kedua elemen ini berkontribusi signifikan terhadap citra politik yang dibangun, serta menjadi faktor penentu dalam mencapai keberhasilan dalam dunia politik yang kompetitif. Jaringan

relawan dan tim sukses bukan sekadar entitas yang bekerja di lapangan, tetapi merupakan alat yang menyampaikan pesan, nilai, dan visi politik kepada masyarakat.

Pengelolaan yang baik terhadap jaringan ini memungkinkan terciptanya konsistensi dalam menyampaikan citra dan pesan politik yang ingin dibangun, serta memperkuat hubungan dengan pemilih di tingkat akar rumput. Dalam hal ini, Romi Hariyanto mengoptimalkan jaringan relawan dan tim suksesnya untuk mendukung penguatan *personal branding* melalui pendekatan yang terstruktur dan terorganisir. Pada bagian ini, akan dibahas bagaimana pengelolaan jaringan relawan dan tim sukses oleh Romi Hariyanto berperan sebagai infrastruktur yang mendukung pembangunan *personal branding*, serta dampaknya terhadap penguatan posisi politiknya.

3.2.1. Mekanisme Rekrutmen Relawan Berbasis Kekerabatan dan Tokoh Lokal

Mekanisme rekrutmen relawan dalam kemenangan Romi Hariyanto di Kabupaten Tanjung Jabung Timur menunjukkan karakteristik khas politik lokal Indonesia, di mana jaringan kekerabatan dan tokoh masyarakat memegang peranan sentral dalam membangun struktur dukungan yang solid. Proses ini tidak hanya berjalan secara formal melalui tim kampanye, tetapi juga berlangsung secara organik melalui hubungan sosial yang telah terbangun lama di masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim sukses dan tokoh masyarakat, rekrutmen relawan pada dasarnya dimulai dari lingkaran inti keluarga besar, kerabat, dan teman dekat Romi Hariyanto. Purnomo, salah satu tim sukses, menjelaskan,

“Kami memulai dari keluarga, saudara, dan teman-teman lama. Setelah itu, biasanya yang sudah dekat akan mengajak tetangga atau tokoh masyarakat yang mereka percaya untuk ikut bergabung.”¹⁰²

Proses ini kemudian berkembang melalui tokoh-tokoh masyarakat seperti mantan kepala desa, tokoh adat, dan pemuka agama yang memiliki pengaruh kuat di komunitasnya. Tokoh-tokoh ini menjadi simpul utama dalam merekrut dan mengonsolidasikan relawan di tingkat RT, dusun, hingga kecamatan.

Hal ini sejalan dengan konsep modal sosial yang dikemukakan Putnam, di mana *mutual trust* dan norma saling percaya menjadi kunci keberhasilan mobilisasi jaringan relawan dan pendukung. Keberhasilan Romi Hariyanto dalam mengumpulkan dukungan KTP untuk maju jalur independen pada Pilkada 2020 juga menjadi bukti kuatnya jaringan relawan berbasis kekerabatan dan tokoh lokal. Jumlah dukungan KTP yang diserahkan Romi-Robby mencapai 29.092, jauh melampaui syarat minimal 16.858 dukungan. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan relawan yang dibangun bukan sekadar formalitas, tetapi benar-benar bekerja efektif di akar rumput.

Selain itu, pelantikan dan penguatan tim relawan dilakukan secara terbuka dan melibatkan tokoh-tokoh penting di daerah. Struktur organisasi tim relawan Romi Hariyanto terdiri dari koordinator kecamatan, bidang penggalangan massa, media, saksi, hingga relawan milenial, sebagaimana tercatat dalam pelantikan tim kemenangan di Sarolangun. Struktur yang rapi dan berbasis kekerabatan ini memudahkan

¹⁰² Hasil Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

koordinasi, memperkuat soliditas tim, dan memastikan setiap relawan memiliki peran yang jelas.

Dukungan keluarga besar, jaringan alumni, dan komunitas lokal juga menjadi faktor penting dalam memperluas basis relawan. Banyak relawan yang direkrut melalui rekomendasi keluarga atau tokoh desa, sehingga loyalitas mereka tidak hanya didasarkan pada iming-iming materi, tetapi pada ikatan emosional dan kepercayaan terhadap figur Romi. Mhd. Redho, warga lumbung suara Romi, menegaskan,

*“Banyak dari kami sudah kenal Romi sejak lama, bahkan sebelum jadi bupati. Jadi ketika ada ajakan untuk jadi relawan, tidak ada keraguan. Kami percaya karena sudah tahu seperti apa orangnya”*¹⁰³

Analisis ini sejalan dengan teori personal branding Montoya, khususnya prinsip *authenticity* dan *unity*. Keikutsertaan tokoh lokal yang memiliki reputasi baik membuat proses rekrutmen terasa lebih alami, bukan sekadar instruksi politik dari atas. Relawan yang direkrut melalui jaringan kekerabatan dan rekomendasi tokoh lokal cenderung memiliki loyalitas tinggi karena relasi emosional dan kepercayaan yang sudah terbangun lama. Dari perspektif komunikasi politik, mekanisme ini juga memperlihatkan adanya komunikasi dua arah yang efektif. Tokoh lokal tidak hanya menjadi perpanjangan tangan kandidat, tetapi juga menjadi sumber umpan balik (*feedback*) bagi Romi dan timnya, sehingga strategi kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

¹⁰³ Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

Namun, model ini juga memiliki tantangan. Salah satu risiko adalah potensi eksklusivitas dan keterbatasan jangkauan jika tidak diimbangi dengan keterbukaan terhadap partisipasi masyarakat luas. Jika rekrutmen terlalu berfokus pada kelompok kekerabatan tertentu, ada risiko munculnya sekat sosial atau resistensi dari kelompok lain yang merasa tidak dilibatkan. Oleh karena itu, penting bagi Romi dan timnya untuk menjaga keseimbangan antara loyalitas berbasis kekerabatan/tokoh lokal dan keterbukaan terhadap partisipasi masyarakat luas.

Secara keseluruhan, mekanisme rekrutmen relawan berbasis kekerabatan dan tokoh lokal pada Romi Hariyanto merupakan manifestasi dari strategi personal branding yang berorientasi pada *authenticity*, *unity*, *visibility*, dan *persistence*. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas dan memperkuat citra Romi sebagai pemimpin yang dekat, dipercaya, dan konsisten hadir di tengah masyarakat. Namun, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan menjaga inklusivitas dan adaptasi terhadap dinamika sosial politik yang terus berkembang di tingkat lokal.

3.2.2. Peran Mantan Kepala Desa dan Tokoh Adat dalam Konsolidasi Tim Sukses

Peran mantan kepala desa dan tokoh adat dalam konsolidasi tim sukses Romi Hariyanto di Kabupaten Tanjung Jabung Timur sangat vital, menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan strategi pemenangan Romi dari kandidat lain, khususnya dalam konteks politik lokal yang sangat menekankan jaringan sosial dan kepercayaan

komunitas. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan kunci dan pengamatan lapangan, proses konsolidasi tim sukses tidak hanya mengandalkan struktur formal partai atau relawan, tetapi juga sangat bergantung pada legitimasi sosial yang diberikan oleh mantan kepala desa dan tokoh adat.

*“Tanpa dukungan para mantan kades dan tokoh adat, sulit untuk menggerakkan masyarakat di tingkat desa. Mereka adalah panutan dan penghubung utama antara tim sukses dan warga.”*¹⁰⁴

Mantan kepala desa memiliki posisi tawar yang tinggi karena mereka telah membangun relasi dan kepercayaan dengan masyarakat selama masa jabatannya. Mereka paham betul karakter, kebutuhan, dan dinamika sosial di tingkat akar rumput. Dengan keterlibatan mereka, proses penyebaran informasi, sosialisasi program, hingga mobilisasi massa menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang menekankan pentingnya opinion leader sebagai jembatan antara elit politik dan masyarakat luas.

Tokoh adat juga memainkan peran strategis dalam membangun konsensus dan menjaga kohesi sosial di desa-desa yang masih sangat menghormati struktur adat.

Ahmad Suwandi, tokoh masyarakat adat, menjelaskan,

*“Kalau ada tokoh adat yang sudah bicara, masyarakat biasanya ikut. Romi selalu menghargai dan melibatkan kami dalam setiap proses, mulai dari perencanaan strategi sampai pelaksanaan di lapangan.”*¹⁰⁵

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Tokoh Masyarakat Adat. Rabu, 26 Januari 2025.

Tokoh adat tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai aktor aktif yang dapat mengarahkan opini dan memediasi konflik yang muncul selama proses kampanye. Keterlibatan mereka juga memperkuat aspek *authenticity* dan *unity* dalam personal branding Romi Hariyanto. Montoya menekankan bahwa personal branding yang efektif harus didukung oleh aktor-aktor lokal yang memiliki kredibilitas dan reputasi baik di komunitasnya. Dengan memanfaatkan jaringan mantan kepala desa dan tokoh adat, Romi mampu membangun citra sebagai pemimpin yang tidak hanya dekat dengan rakyat, tetapi juga menghormati nilai-nilai lokal dan tradisi setempat.

Fenomena ini juga tampak dalam berbagai acara pengukuhan, di mana kehadiran mantan kepala desa, tokoh adat, dan tokoh masyarakat menjadi penanda kuatnya dukungan akar rumput dan legitimasi sosial yang dimiliki Romi. Konsolidasi ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga operasional, karena mantan kepala desa dan tokoh adat aktif dalam mengorganisasi pertemuan, menggerakkan relawan, serta menjadi penghubung antara tim sukses dan masyarakat.

Namun, peran mereka bukan tanpa tantangan. Dalam beberapa kasus, rivalitas antar mantan kepala desa atau perbedaan pandangan di antara tokoh adat bisa menimbulkan friksi internal. Oleh karena itu, kemampuan Romi dan timnya dalam merangkul semua pihak, menjaga komunikasi, dan membangun konsensus menjadi sangat penting untuk memastikan soliditas tim sukses di lapangan.

Secara keseluruhan, peran mantan kepala desa dan tokoh adat dalam konsolidasi tim sukses Romi Hariyanto membuktikan bahwa kekuatan politik lokal

tidak hanya bertumpu pada mesin partai, tetapi juga pada jaringan sosial dan legitimasi budaya yang telah terbangun lama. Strategi ini memperkuat *personal branding* Romi sebagai pemimpin yang inklusif, adaptif, dan berakar kuat di masyarakat, sekaligus menjadi modal sosial yang sangat efektif dalam memenangkan kontestasi politik di tingkat lokal.

3.2.3. Pengumpulan KTP Dukungan melalui Jaringan Relawan di Desa-desa

Pengumpulan KTP dukungan sebagai syarat pencalonan independen Romi Hariyanto pada Pilkada Tanjung Jabung Timur 2020 menjadi bukti nyata efektivitas jaringan relawan dan kekuatan *personal branding* di tingkat akar rumput. Proses ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi indikator kekuatan modal sosial, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap figur Romi. Menurut Romi Hariyanto, kunci utama keberhasilan pengumpulan KTP adalah pendekatan kekeluargaan dan komunikasi yang terbuka.

*“Saya selalu menekankan kepada tim dan relawan, jangan memaksa warga. Jelaskan dengan baik, ajak bicara dari hati ke hati, dan pastikan mereka paham tujuan dukungan ini. Kalau masyarakat sudah percaya, mereka akan mendukung tanpa ragu”*¹⁰⁶

Proses pengumpulan KTP tidak sekadar instruksi dari atas, melainkan membangun kepercayaan melalui komunikasi personal yang otentik. proses

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Romi Hariyanto Selaku Bupati Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

pengumpulan KTP di desa-desa dimulai dengan membentuk tim relawan yang terdiri dari tokoh masyarakat dan simpatisan yang sudah lama mengenal Romi.

“Kami membentuk tim di setiap desa, biasanya yang pertama diajak adalah tokoh masyarakat dan orang-orang yang sudah lama kenal dengan Pak Romi. Mereka yang dipercaya inilah yang kemudian mengajak warga lain untuk ikut mendukung,”¹⁰⁷

Dari sisi tokoh adat, keberhasilan pengumpulan KTP sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap Romi dan peran tokoh adat sebagai penghubung.

“Di desa kami, orang tidak akan sembarangan menyerahkan KTP kalau tidak percaya. Karena Pak Romi sudah lama membangun hubungan baik dengan tokoh adat dan masyarakat, jadi ketika ada ajakan dari relawan, warga lebih mudah percaya dan mau memberikan dukungan,”¹⁰⁸

Analisis ini sejalan dengan teori personal branding Montoya, khususnya pilar *authenticity* (keaslian), *visibility* (keterlihatan), dan *unity* (kesatuan antara citra dan tindakan nyata). Keberhasilan pengumpulan KTP melalui jaringan relawan di desa-desa membuktikan bahwa Romi Hariyanto tidak hanya dikenal melalui media atau baliho, tetapi benar-benar hadir dan membangun relasi personal dengan masyarakat. Ketika dibutuhkan dukungan administratif, masyarakat merespons dengan antusias dan loyalitas tinggi karena sudah ada kepercayaan yang terbangun lama.

Dari sisi komunikasi politik, proses pengumpulan KTP ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang efektif antara tim sukses, relawan, dan masyarakat. Relawan tidak hanya menyampaikan instruksi dari atas, tetapi juga mendengarkan

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

aspirasi dan kekhawatiran warga, serta memberikan penjelasan yang transparan tentang tujuan dan konsekuensi dari dukungan yang diberikan. Hal ini memperkuat legitimasi politik Romi dan memastikan bahwa dukungan yang diberikan benar-benar berasal dari masyarakat yang memahami dan percaya pada visi-misi kandidat.

Secara keseluruhan, pengumpulan KTP dukungan melalui jaringan relawan di desa-desa membuktikan bahwa kekuatan politik lokal dapat dibangun di luar struktur partai, asalkan kandidat mampu membangun modal sosial yang kuat, jaringan relawan yang loyal, dan citra kepemimpinan yang dipercaya masyarakat. Fenomena ini menjadi salah satu kunci kemenangan Romi Hariyanto sebagai petahana independen di Pilkada Tanjung Jabung Timur 2020.

3.3. Persepsi Publik terhadap Kepemimpinan Romi Hariyanto sebagai Hasil *Personal Branding*

Persepsi publik terhadap seorang pemimpin politik sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *personal branding* yang dibangun secara sistematis dan konsisten. Dalam hal ini, kepemimpinan Romi Hariyanto tidak hanya dievaluasi dari segi kebijakan dan kinerjanya, tetapi juga dari bagaimana citra dan identitas dirinya dipersepsikan oleh publik. *Personal branding* yang kuat dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kemampuan dan integritas seorang pemimpin. Romi Hariyanto, melalui pendekatan komunikasi politik dan pengelolaan citra yang matang, berhasil membangun *personal branding* yang mendalam di mata publik. Hal ini mempengaruhi bagaimana publik menilai kepemimpinannya, baik

dalam konteks keberhasilannya dalam menjalankan tugas, maupun dalam hal kredibilitas dan kedekatannya dengan masyarakat. Pada bagian ini, akan dianalisis bagaimana persepsi publik terhadap kepemimpinan Romi Hariyanto terbentuk sebagai hasil dari *personal branding* yang ia bangun, serta dampaknya terhadap citra kepemimpinan dan pengaruh politiknya di masyarakat.

3.3.1. Reaksi Warga terhadap Kehadiran Romi di Acara Sosial dan Tradisi Lokal

Kehadiran Romi Hariyanto dalam berbagai acara sosial dan tradisi lokal menjadi salah satu kunci penguatan loyalitas dan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Strategi ini tidak hanya memperlihatkan *personal branding* Romi sebagai pemimpin yang merakyat, tetapi juga menjadi bukti nyata efektivitas komunikasi politik berbasis budaya lokal. kehadiran Romi di acara sosial seperti pengajian, pesta rakyat, atau tradisi adat selalu disambut antusias oleh masyarakat.

*“Banyak warga merasa senang karena Pak Romi sering datang ke acara desa, kadang ikut makan bersama, kadang ikut tradisi bekarang ikan. Kami merasa dihargai, bukan hanya didatangi saat kampanye, tapi memang sudah biasa dari dulu”*¹⁰⁹

Hal ini menegaskan bahwa kehadiran Romi tidak bersifat temporer atau hanya untuk kepentingan politik sesaat, melainkan sudah menjadi bagian dari kebiasaan sosial yang membangun kepercayaan jangka panjang. kehadiran Romi di acara tradisi lokal

¹⁰⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025

seperti bekarang atau kenduri adat memberikan dampak positif terhadap penerimaan masyarakat.

“Kalau pemimpin mau hadir di acara adat, apalagi ikut langsung, masyarakat jadi merasa dihormati. Romi itu bukan tipe yang datang hanya untuk formalitas, tapi benar-benar ikut dan mendengarkan cerita atau masukan dari warga”¹¹⁰

Kehadiran aktif di ruang sosial dan adat ini memperkuat citra Romi sebagai pemimpin yang menghargai nilai-nilai lokal dan tradisi masyarakat. Analisis penulis menunjukkan bahwa strategi kehadiran Romi di acara sosial dan tradisi lokal sangat efektif dalam membangun modal sosial dan memperluas basis dukungan. Di banyak desa, kehadiran Romi menjadi momen penting bagi warga untuk menyampaikan aspirasi secara langsung, tanpa sekat birokrasi. Hal ini memperkuat komunikasi dua arah dan menciptakan suasana keterbukaan yang jarang ditemukan pada pemimpin lain. Bahkan di daerah yang sebelumnya bukan basis suara utama, kehadiran Romi di acara sosial mampu mengikis keraguan dan membangun kepercayaan baru.

Secara teoritis, strategi ini sejalan dengan pilar *authenticity* dan *visibility* dari teori *personal branding* Montoya, di mana kehadiran nyata dan keterlibatan aktif dalam kehidupan sosial masyarakat menjadi faktor penentu kekuatan citra politik. Romi tidak hanya membangun citra melalui media, tetapi juga melalui interaksi langsung yang konsisten dan otentik. Keberhasilan strategi ini terlihat dari tingginya partisipasi

¹¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Tokoh Masyarakat Adat. Rabu, 26 Januari 2025.

masyarakat dalam mendukung Romi secara administratif (pengumpulan KTP) maupun politik (pemilihan suara), bahkan di luar masa kampanye formal.

Reaksi warga terhadap kehadiran Romi di acara sosial dan tradisi lokal sangat positif dan menjadi modal utama dalam membangun kekuatan politik berbasis kepercayaan dan loyalitas. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat jaringan relawan, memperluas basis dukungan, serta membangun citra kepemimpinan yang otentik dan dipercaya masyarakat di Tanjung Jabung Timur.

3.3.2. Pengaruh Gaya Komunikasi *Low Profile* Romi Hariyanto terhadap Citra

“Pemimpin Dekat Rakyat”

Gaya komunikasi *low profile* yang diterapkan Romi Hariyanto di Tanjung Jabung Timur menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Hasil wawancara dan data lapangan memperlihatkan bahwa pendekatan ini tidak hanya bersifat simbolis, tetapi benar-benar dirasakan dan diakui oleh masyarakat lintas lapisan. kunci utama dalam membangun kepercayaan publik adalah kehadiran nyata dan komunikasi yang terbuka dengan masyarakat.

“Saya dianggapnya bersaudara yang saling peduli, Saya selalu berusaha hadir di tengah masyarakat, tidak ada sekat, dan tidak membedakan siapa pun. Kalau rakyat sudah percaya, mereka akan mendukung tanpa ragu”¹¹¹

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Romi Hariyanto Selaku Bupati Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

Sementara itu, masyarakat adat menilai bahwa gaya komunikasi Romi yang tidak formal dan mudah membaaur sangat efektif dalam membangun kepercayaan komunitas adat.

*“Romi itu kalau hadir di acara adat, tidak hanya duduk di depan, tapi ikut dalam prosesi, mendengarkan cerita, dan memberi ruang pada masyarakat untuk bicara. Ini membuat masyarakat merasa dihormati dan didengar”*¹¹²

Dari perspektif teori personal branding Montoya, gaya komunikasi *low profile* Romi memenuhi pilar *authenticity* (keaslian), *visibility* (keterlihatan), dan *unity* (keselarasan tindakan dan citra). Keaslian Romi tercermin dari sikapnya yang konsisten tampil sederhana, mudah diakses, dan tidak membangun sekat dengan masyarakat. Keterlihatan didukung oleh kehadirannya yang rutin di berbagai forum sosial dan komunitas, baik formal maupun informal. Keselarasan antara citra dan perilaku nyata memperkuat kepercayaan masyarakat, sehingga *personal brand* “pemimpin dekat rakyat” benar-benar melekat di benak publik.

Analisis peneliti menunjukkan bahwa gaya komunikasi *low profile* ini juga berdampak pada efektivitas konsolidasi politik. Dalam Pilkada 2020, kedekatan Romi dengan masyarakat memudahkan pengumpulan dukungan administratif (KTP) dan memperkuat jaringan relawan hingga ke tingkat desa. Banyak warga yang dengan sukarela memberikan dukungan karena merasa dihargai dan didengar secara langsung oleh Romi. Bahkan, kekuatan jaringan sosial dan loyalitas yang terbentuk dari gaya

¹¹² Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Tokoh Masyarakat Adat. Rabu, 26 Januari 2025.

komunikasi ini mampu menggantikan peran partai politik sebagai mesin utama kemenangan di tingkat lokal

3.3.3. Persepsi Publik terhadap Respons Romi Hariyanto atas Kritik dan Isu Kontroversial

Respons seorang kepala daerah terhadap kritik dan isu kontroversial merupakan indikator penting dalam menilai kualitas kepemimpinan dan efektivitas personal branding di mata publik. kepemimpinan Romi Hariyanto, persepsi publik terhadap respons Romi atas kritik dan isu-isu strategis sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, keterbukaan, dan kecakapan dalam mengelola tekanan sosial-politik. Romi dikenal sebagai pemimpin yang cenderung mengedepankan dialog dan keterbukaan dalam merespons kritik.

“Pak Romi biasanya menanggapi kritik dengan dialog. Kalau ada warga atau tokoh masyarakat yang menyampaikan keluhan, beliau akan undang untuk duduk bersama, membahas masalahnya, dan mencari solusi. Beliau jarang membalas kritik dengan emosi, lebih sering memilih menjelaskan data dan fakta di lapangan ”¹¹³

Pandangan tokoh masyarakat adat, melihat bahwa Romi tidak menghindari forum publik meski mengetahui akan ada kritik atau pertanyaan sensitif

“Kalau ada isu atau masalah, Pak Romi biasanya tidak lari. Ia tetap datang ke acara adat atau forum warga meskipun tahu akan ada yang mengkritik. Sikap ini membuat masyarakat merasa dihormati, walaupun kadang ada juga yang berharap respons lebih tegas dari beliau.”¹¹⁴

¹¹³ Hasil Wawancara dengan Bapak Sapril, S.IP. Selaku Sekretaris Daerah Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Rabu, 26 Januari 2025.

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Tokoh Masyarakat Adat. Rabu, 26 Januari 2025.

Dari sisi masyarakat lumbung suara menilai bahwa sikap Romi yang sabar dan tidak mudah terpancing emosi lebih dihargai oleh warga

“Warga disini lebih suka pemimpin yang sabar dan tidak gampang marah. Pak Romi memang kadang terlalu hati-hati, tapi itu lebih baik daripada pemimpin yang suka membalas kritik dengan marah-marah. Orang sini jadi lebih percaya karena beliau tidak gampang terpancing emosi.”¹¹⁵

Analisis terhadap respons Romi Hariyanto atas kritik dan isu kontroversial menunjukkan adanya konsistensi dalam penerapan prinsip-prinsip personal branding sebagaimana dirumuskan oleh Montoya, terutama pada aspek *goodwill* (nama baik), *unity* (keselarasan antara citra dan tindakan nyata), dan *authenticity* (keaslian). Konsistensi Romi dalam merespons kritik secara dialogis dan tidak reaktif memperkuat persepsi publik tentang dirinya sebagai pemimpin yang terbuka, rasional, dan mampu menjaga stabilitas emosi di tengah tekanan politik.

Dalam perspektif teori komunikasi politik, respons Romi yang lebih memilih dialog dan penjelasan berbasis data menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi partisipatif, di mana pemimpin tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi dan diskusi dengan masyarakat. Keberhasilan Romi dalam menjaga komunikasi terbuka dan mengelola tekanan publik menjadi modal utama dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas masyarakat, terutama di basis suara utama.

¹¹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto. Rabu, 26 Januari 2025.

Namun demikian, peneliti juga mencatat bahwa sikap hati-hati Romi dalam merespons isu kontroversial kadang dinilai kurang tegas oleh sebagian kelompok masyarakat, khususnya dalam kasus yang membutuhkan tindakan cepat atau keputusan strategis. Dalam konteks komunikasi krisis, teori menyarankan pentingnya respons yang proaktif dan transparan untuk mencegah berkembangnya persepsi negatif yang dapat merusak reputasi pemimpin. Oleh karena itu, tantangan ke depan bagi Romi adalah menjaga keseimbangan antara keterbukaan, ketenangan emosional, dan ketegasan dalam mengambil keputusan strategis.

Persepsi publik terhadap respons Romi Hariyanto atas kritik dan isu kontroversial cenderung positif di kalangan loyalis dan masyarakat akar rumput. Konsistensi dalam menjaga komunikasi terbuka, mengelola tekanan publik, dan menunjukkan kedewasaan emosional menjadi modal utama Romi dalam mempertahankan citra kepemimpinan yang dipercaya dan dihormati masyarakat. Namun, ekspektasi publik terhadap respons yang lebih tegas dan solutif tetap menjadi ruang evaluasi yang penting bagi penguatan personal branding politik di masa mendatang.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

4.1.1. Strategi *personal branding* yang dijalankan oleh H. Romi Hariyanto menonjolkan pendekatan komunikasi politik yang membumi, konsisten, dan berbasis kedekatan sosial dengan masyarakat. Romi secara aktif melakukan blusukan ke desa-desa, menghadiri acara sosial dan tradisi lokal, serta membangun komunikasi dua arah melalui forum-forum terbuka. Gaya komunikasi *low profile*, keterbukaan terhadap kritik, dan kehadiran nyata di tengah masyarakat menjadi kunci utama pembentukan citra “pemimpin dekat rakyat”. *Personal branding* Romi juga diperkuat dengan pemanfaatan jaringan relawan yang direkrut melalui kekerabatan dan tokoh lokal, serta konsolidasi tim sukses yang melibatkan mantan kepala desa dan tokoh adat. Proses ini membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, sehingga Romi mampu memperoleh dukungan administratif (KTP) dalam jumlah besar saat maju sebagai calon independen pada Pilkada 2020. Konsistensi antara citra dan tindakan nyata Romi di lapangan memperkuat pilar-pilar *personal branding* menurut Montoya, seperti *authenticity*, *visibility*, *unity*, dan *goodwill*. Strategi ini menjadikan Romi sebagai figur politik yang sangat kuat dan berpengaruh di tingkat lokal, bahkan mampu menang telak melalui jalur independen.

4.1.2. Faktor-faktor yang menjadi sumber kekuatan politik Romi Hariyanto di masyarakat dapat dijelaskan melalui tiga modal utama. Pertama, modal sosial yang kuat tercermin dari jaringan relawan berbasis kekerabatan, kedekatan emosional dengan masyarakat, serta keterlibatan tokoh adat dan mantan kepala desa sebagai *opinion leader*. Jaringan ini tidak hanya memperkuat basis dukungan politik, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap kepemimpinan Romi. Kedua, modal budaya menjadi kekuatan tersendiri karena Romi mampu membaur dalam tradisi lokal, menghormati nilai-nilai adat, dan membangun komunikasi yang menyesuaikan dengan karakter masyarakat Tanjung Jabung Timur. Pendekatan ini membuat Romi diterima sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar pejabat yang berjarak. Ketiga, modal personal yang dimiliki Romi berasal dari reputasi yang sudah dibangun sejak lama sebagai Ketua DPRD tiga periode, gaya kepemimpinan yang sederhana, serta konsistensi dalam merespons kritik dan isu kontroversial secara terbuka dan dialogis. Konsistensi ini memperkuat citra Romi sebagai pemimpin yang otentik dan dipercaya.

4.2. Saran

4.2.1. Strategi *personal branding* Romi Hariyanto Agar tetap relevan dan adaptif, disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan komunikasi yang membumi dan konsisten hadir di tengah masyarakat.

Kehadiran nyata dalam acara sosial, tradisi lokal, serta keterbukaan terhadap kritik telah terbukti memperkuat citra Romi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Namun, agar *personal branding* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda dan kelompok di luar basis loyalis, Romi dan tim perlu mengembangkan inovasi komunikasi publik, khususnya melalui media digital dan media sosial. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap keselarasan antara citra yang dibangun dan tindakan nyata di lapangan menjadi penting agar kepercayaan dan loyalitas masyarakat tetap terjaga.

- 4.2.2. Memperkuat faktor-faktor yang menjadi sumber kekuatan politik sekaligus mengatasi hambatan dalam *personal branding*, Romi Hariyanto dan tim disarankan memperluas inklusivitas dalam rekrutmen relawan. Tidak hanya mengandalkan jaringan kekerabatan dan tokoh lokal, tetapi juga membuka ruang partisipasi bagi kelompok masyarakat yang lebih heterogen dan di luar basis suara utama. Selain itu, peningkatan responsivitas dan ketegasan dalam menanggapi isu-isu sensitif atau keluhan publik sangat diperlukan, agar ekspektasi masyarakat terhadap kepemimpinan yang sigap dan solutif dapat terpenuhi. Transparansi dan komunikasi proaktif dalam menghadapi kritik dan isu kontroversial juga perlu diperkuat, sehingga hambatan penerimaan *personal branding* di masyarakat dapat diminimalisir dan citra kepemimpinan tetap positif di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arifin, Anwar (2003) *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi-aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ardial (2010) *Komunikasi Politik*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication (5th ed.)*. London: Routledge.
- Hareon, Dewi (2014) *Personal Branding Kunci kesuksesan anda berkiprah di dunia Politik*, Jakarta: Gramedia.
- Creswell, John W (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4th Edition*, California: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Santa Ana: Personal Branding Press.
- Nimmo, Dan (1989) *komunikasi politik, khalayak dan efek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan dan Tjun Suparman (2010) *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Novel, Ali (1999) *Peradaban komunikasi politik*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Onong Uchjana Effendy (2004) *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remadja Rosda Karya
- Sarwono, Jonathan (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamimy, Muhamad Fadhol (2017) *Sharing-mu Personal Branding-mu*, Jakarta: Visimedia
- Usman, Husaini dan Setiady, Purnomo (2009) *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.

B. Jurnal dan Karya Ilmiah

- Anggrianto, Cristian (2012) *Personal Branding dan Enterpreneurship* (Jurnal Media Mahardika vol.11 no. 1. Hal 30-32)
- Dedi Saputra. (2024). “*Strategi Komunikasi Politik Pemimpin Daerah dalam Membangun Loyalitas Pemilih.*” Jurnal Ilmu Pemerintahan.
- Hidayat, Andi (2020) *Potensi Laut Cina Selatan sebagai Kawasan Pengembangan Ekonomi Pesisir.* (Jurnal Ekonomi Maritim, vol. 15, no. 1, 2021, hlm. 40.)
- Putri, A. & Siregar, D. (2022). “*Responsivitas Pemimpin Lokal terhadap Isu Publik.*” Jurnal Politik Lokal.
- Rahmatullah. (2021). “*Romi Haryanto Effect: Personal Branding dan Fenomena Politik Lokal.*”
- Rahmawati, Siti (2020) *Kajian Klimatologi dan Pengaruhnya terhadap Pertanian di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.* (Jurnal Geografi dan Pembangunan, vol. 9, no. 1, 2020, hlm. 20)
- Melati Indah. (2022). “*Strategi Komunikasi Politik Lokal: Studi Kasus Romi Hariyanto.*” Jurnal Komunikasi Politik Lokal.
- Natsir, M. R., & Sofyan, N. (2023). “*Personal branding of Dra. Hj. Kustini Sri Purnomo in local leaders election in Sleman Regency*”. Proceeding SYLECTION, 3(1), 1009-1015.
- Setyawana, A., Pawito, & Purwasito, A. (2024). *Bambang Pacul and the Personal Branding Approach on Instagram to Win the 2024 House of Representatives of Indonesia Republic (DPR RI).* CCCMS: Journal of Communication and Community Media Studies, 73-89.
- Syahputra, Rian (2021) *Potensi dan Tantangan Ekosistem Pesisir di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.* (Jurnal Perikanan Nusantara, vol. 12, no. 2, 2021, hlm. 34.)
- Saifu, Rahman (2021) *Personal Branding Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram.* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol.5, No.1, 2021)
- Sunaikah, Lilis (2014) *Peran Personal Branding Elit Politik Dalam Pembentukan Identitas Partai Politik.* (Yogyakarta: UIN Sultan Syarif Kasim)

- Suryadi, Faisal (2021) *Kajian Sosial Budaya Masyarakat Transmigran di Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. (Jurnal Sosiologi dan Budaya Nusantara, vol. 8, no. 1, 2021, hlm. 23)
- Susanto, Hendra (2019) *Peran Sungai sebagai Infrastruktur Transportasi di Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. (Jurnal Pengembangan Wilayah, vol. 10, no. 3, 2019, hlm. 32)
- Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, (Jakarta: Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73)

C. Sumber Dokumen

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (2022) *Tanjung Jabung Timur; Laporan Kinerja Pemerintahan Kabupaten Tanjung Jabung Timur Tahun 2022*. (Jambi: Bappeda Tanjung Jabung Timur).
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023) *Program Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. (Jakarta: KLHK)
- Badan Pusat Statistik (2023) *Kabupaten Tanjung Jabung Timur dalam Angka 2023*. (Jambi: Badan Pusat Statistik)
- Kementerian Dalam Negeri (2022) *Profil Wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. (Jakarta: Kemendagri)
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2021) *Pengelolaan Lahan Gambut di Indonesia*. (Jakarta: KLHK)
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023) *Laporan Program Konservasi Ekosistem Kabupaten Tanjung Jabung Timur* (Jakarta: KLHK)
- Rahmat, A., *Studi Komunikasi Politik H. Romi Hariyanto melalui Media Sosial*. (Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik, vol. 12, no. 1, 2023, hlm. 50.)
- Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur (2021) *Profil Bupati Tanjung Jabung Timur: H. Romi Hariyanto*. (Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur)
- Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur (2023) *Laporan Tahunan Kabupaten Tanjung Jabung Timur 2023*. (Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur)
- Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur (2023) *Profil Kecamatan di Kabupaten Tanjung Jabung Timur 2023*. (Jambi: Pemkab Tanjung Jabung Timur)

Undang-Undang Nomor 54 Tahun 1999 tentang Pemekaran Kabupaten Tanjung Jabung.

D. Sumber Internet

Personal Branding dan Komunikasi Politik, Sumber: <http://www.peradah.org> Diakses pada 1 Juli 2022, Pukul 20.33 WIB

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

Romi Hariyanto, Penerima PWI Jambi Award Sebagai Kapala Daerah Inspiratif, Sumber: <https://jambione.com> Diakses Pada Sabtu, 2 Juli 2022, Pukul: 10.35 WIB

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Romi Hariyanto, SE. selaku Bupati Tanjung Jabung Timur
2016-2025



Wawancara dengan Bapak Ahmad Suwandi selaku Masyarakat Adat setempat



Wawancara dengan Bapak Purnomo selaku Tim sukses H. Romi Hariyanto



Wawancara dengan Bapak Agung Rifa'i selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang berada di daerah dimana suara dari H. Romi Hariyanto tidak begitu banyak.



Wawancara dengan Bapak Mhd. Redho selaku Masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung

Timur yang mewakili lumbung suara H.Romi Hariyanto



CURICULUM VITAE



M. Ikhsan, lahir pada 09 Juni 2000 di Desa Simbur Naik, telah menempuh perjalanan pendidikan yang dimulai dari SDN 13 Desa Simbur Naik, tempat belajar di jenjang pendidikan dasar yang diselesaikan pada tahun 2012. Pendidikan dasar tersebut memberikan pondasi awal yang kuat dalam berbagai aspek akademik dan sosial. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, melanjutkan ke MTS Bustanul Ulum Simbur Naik pada tahun 2012 dan berhasil menyelesaikan jenjang pendidikan menengah pertama pada tahun 2015. Selama di MTS, kemampuan dalam berbagai bidang keilmuan, terutama dalam bidang agama dan sains, terus diasah. Tidak berhenti di sana, langkah selanjutnya adalah melanjutkan pendidikan di MA Bustanul Ulum Desa Simbur Naik pada tahun 2015. Di sana, keterampilan dan pengetahuan lebih mendalam dalam bidang keagamaan serta umum diperoleh, yang memperkaya wawasan dan membuka peluang untuk tumbuh lebih matang baik secara akademik maupun pribadi. Pendidikan di MA tersebut diselesaikan pada tahun 2018, yang menandai babak baru dalam perjalanan pendidikan dan siap menghadapi berbagai tantangan di dunia nyata. Selama menempuh pendidikan, berbagai pengalaman berharga didapat, baik dalam bidang akademik maupun pengembangan karakter yang mendalam.