



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 5935-5953

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Baliho Media Personal Branding Caleg
Pemanfaatan Baliho Sebagai Media Iklan Kampanye
Untuk Personal Branding Calon Legislatif Rinto Subekti Tahun 2024

Wahyuning Chumaeson^{1✉}, Topan Setiawan², Fanny Hendro Aryo Putro³

Universitas Boyolali

Email: chumaesonwahyuning@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding politik "Rinto Subekti" melalui media luar ruang (baliho) dalam Pemilu Legislatif 2024 di Daerah Pemilihan VI Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan fokus pada analisis isi baliho dan wawancara dengan tim kampanye "Rinto Subekti". Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Rinto Subekti" menggunakan strategi branding politik yang efektif melalui media luar ruang (baliho) dan political public relations untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat. Penggunaan baliho sebagai media luar ruang dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa "Rinto Subekti" berhasil mendapatkan 122.943 suara by name dan total suara Partai Demokrat 180.997, sehingga menjadi peringkat ke lima dari tujuh kursi yang ada di Dapil VI Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Baliho, Media Iklan, Personal Branding, Legislatif*

Abstract

This study aims to analyze the political branding strategy of "Rinto Subekti" through outdoor media (billboards) in the 2024 Legislative Election in Electoral District VI of Central Java. This research uses a qualitative analysis method with a focus on analyzing the content of billboards and interviews with the "Rinto Subekti" campaign team. The results showed that "Rinto Subekti" used an effective political branding strategy through outdoor media (billboards) and political public relations to increase public awareness and support. The use of billboards as outdoor media is considered effective in reaching people who mostly live in rural areas. The results also showed that "Rinto Subekti" managed to get 122,943 votes by name and the total votes of the Democratic Party of 180,997, thus ranking fifth out of seven seats in Dapil VI Central Java.

Keywords: *Billboards, Advertising Media, Personal Branding, Legislative*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum tahun 2024 iklim politik Indonesia pun mulai menghangat, beberapa manuver politik telah dilakukan oleh sejumlah partai dengan para tokoh politiknya untuk menduduki jabatan politik yang diinginkan. Beberapa nama tokoh politik nasional maupun lokal pun bermunculan sebagai calon presiden dan wakil presiden. Sementara itu, partai politik (parpol) juga mempersiapkan para kadernya untuk menduduki jabatan di lembaga legislatif, baik tingkat pusat (DPR RI), tingkat provinsi (DPRD I), maupun tingkat kabupaten kota (DPRD II). Pada saat menjelang pemilu, khususnya pemilu Legislatif (pileg) di seluruh kota Indonesia banyak di jumpai pemasangan iklan dari calon Legislatif (caleg) dari berbagai partai Politik (parpol).

Atribut atau alat peraga kampanye parpol dan caleg terdiri dari bendera, umbul-umbul, dan Baliho atau reklame (pasal 23 PKPU 2018) seiring dengan pendapat tersebut maka iklan yang di sebarkan di mana-mana itu adalah salah satu aktivitas berpromosi atau kampanye yang dilakukan parpol/caleg untuk menarik perhatian masyarakat pemilih atau konstituen. Kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau mendukung ide, sikap dan perilaku tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat.

Kampanye politik adalah pencitraan, dengan melakukan pencitraan, penciptaan ulang konsep diri dan kebijakan politik kandidat dengan menggunakan lambang signifikan dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Menurut pandangan Marshall McLuhan yang secara tegas mengatakan bahwa teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah

ketersediaan informasi di masyarakat tetapi juga mempengaruhi isi pesan yang di transmisikannya. Dengan kata lain bentuk media yang mempresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut (Rakhmat, 2014:83).

Setiap partai atau para calon legeslatif (caleg) selalu berusaha menemukan cara paling efektif untuk meraih simpati dan merekrut sebanyak-banyaknya konstituen, guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih dalam Pemilu Legeslatif (pileg), maka seorang kontestan atau caleg dituntut harus mampu memasarkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Salah satu bentuk sarana atau alat dalam kampanye atau promosi politik adalah dengan menggunakan media massa dan pada praktiknya media massa berfungsi memberikan informasi-informasi yang selalau berkembang setiap saat.

Selain berfungsi sebagai media informasi, media massa juga berfungsi sebagai promosi partai-partai politik dan para caleg dalam memperluas pengaruhnya melalui iklan kampanye politik. Salah satu cara untuk merekrut konstituennya tersebut yaitu melalui pesan-pesan dalam iklan dari para kandidat. Pesan-pesan tersebut pun bermacam-macam baik bentuknya maupun medianya.

Media iklanlah yang dirasa paling tepat dan yang banyak dipilih para kandidat. Iklan menurut (KBBI) kamus besar bahasa Indonesia (2019:412) merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Menurut Kennedy, John E dalam Marketing Communication Iklan adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi (*Communication mix*) yang berguna untuk membuat kegiatan promosi efektif dan efisien. Adapun Bauran komunikasi meliputi: *advertising* (periklanan), promosi penjualan, (*sales promotion*), *public relation*, *personal selling* dan *direct selling*¹. Selain itu, iklan merupakan media promo yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran sebuah produk atau layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*) (Soemanegara,R Dermawan – 2016 : 6)

Media yang di kaji dalam penelitian ini adalah media luar ruang yang berupa Baliho yang berukuran kecil hingga berukuran paling besar yang terpasang di pinggir jalan dan tempat-tempat umum, agar dapat terbaca oleh masyarakat. Karena baliho dirasa paling tepat untuk menarik perhatian masyarakat secara umum khususnya masyarakat yang

memiliki mobilitas atau dengan kata lain mereka adalah komponen yang aktifitasnya sehari-hari menggunakan jalan. Baliho dipilih oleh para kandidat karena dalam pembuatannya sangatlah mudah dan lebih sering dipandang orang untuk dapat dipahami sehingga menjadi pilihan untuk menjadi media Branding para caleg, termasuk "Rinto Subekti" Caleg DPR RI dari Partai Demokrat yang bertarung di Daerah Pemilihan (Dapil) VI Jawa Tengah yang meliputi Kabupaten Sragen, Karanganyar dan Wonorejo.

Branding sendiri merupakan proses pembentukan identitas identikatif agar masyarakat memiliki persepsi dan penilaian serta kesan positif atau citra positif. Kegiatan *branding* ini bertujuan untuk menarik simpati, membangun citra serta keterikatan secara emosional dengan masyarakat agar Caleg "Rinto Subekti" lebih dikenal baik oleh seluruh lapisan masyarakat di Dapil VI Jawa Tengah yang nantinya akan menjadi konstituen dalam Pemilu Legislatif (pileg) tahun 2024. Dalam proses *branding* terhadap sosok Rinto Subekti, Dengan menggandeng para caleg tingkat I (provinsi) dan tingkat II (kabupaten/kota) dan seluruh Struktur pengurus DPC sampai Ranting, serta para kader Partai Demokrat se Dapil VI Jawa Tengah, ditambah para komunitas relawan yang juga turut mendukung majunya Rinto Subekti sebagai bakal calon legislatif sepakat bersama-sama dan bersinergi dalam rangka mendukung guna mengangkat citra dan mengenalkan pribadi Rinto Subekti yang akan maju dalam Pemilu Legislatif 2024.

Terdapat dua aktivitas Branding atau pencitraan politik yang dilakukan oleh "Rinto Subekti" yakni aktivitas pencitraan berbasis *political advertising* serta pencitraan berbasis *political public relations*. Penggabungan dua aktivitas ini dinilai saling melengkapi dan mampu menciptakan *brand* atau citra positif Rinto Subekti di mata masyarakat. Pencitraan yang tidak dapat dijangkau oleh aktivitas *political advertising* diharapkan mampu terjangkau dan dilengkapi oleh aktivitas *political public relations*.

Aktivitas pencitraan berbasis *political advertising* atau periklanan yang digunakan oleh "Rinto Subekti" adalah media luar ruang (Baliho). Meskipun jangkauannya tidak secepat media elektronik, media cetak, maupun media baru, media luar ruang memiliki kelebihan dalam hal efektifitas dalam menjangkau masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan, sesuai dengan karakter Dapil VI Jawa Tengah. Penggunaan media massa seperti koran, majalah dan media baru seperti internet tidak akan mendapatkan banyak respon dan perhatian dari masyarakat karena masyarakat tidak bisa menjangkaunya dengan mudah. Justru pesan yang disampaikan melalui media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, bendera dan umbul-umbul cukup memberi pengaruh terhadap orang yang lalu lalang atau yang melihat media tersebut.

Selain menggunakan media luar ruang, "Rinto Subekti" juga mengoptimalkan aktivitas pencitraan berbasis *political public relations*. Bersama seluruh Struktur pengurus Partai Demokrat dan menggandeng para caleg tingkat I (provinsi) dan tingkat II (kabupaten/kota) serta para relawan dari berbagai daerah di Dapil VI Jawa Tengah untuk ikut terjun langsung dalam kegiatannya. Metode pelaksanaan *political public relations* ini diisi dengan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan aktifitas masyarakat. Hal ini ditujukan agar dapat menimbulkan kedekatan emosional dengan konstituen, memiliki dampak sosial yang cukup signifikan dan tentunya pesan-pesan politik dalam kegiatan-kegiatan tersebut mampu tersampaikan dengan baik sehingga masyarakat dapat memahami ide dan gagasan perubahan yang ditawarkan oleh "Rinto Subekti".

Focus kajian penelitian ini adalah *Branding* "Rinto Subekti" melalui media luar ruang atau Baliho sebagai arah gerakan dukungannya karena baliho adalah bagian penting dari proses sosialisasi pada hakikatnya juga mengandung unsur-unsur pendidikan politik kepada masyarakat sebagai calon pemilih. Oleh karena itu, dapat dibangun satu asumsi mendasar bahwa kemenangan caleg sesungguhnya cukup terpompanisasi dengan penggunaan baliho sebagai salah satu komponen penting dalam meraih kemenangannya, terlepas dari kompetensi, prestasi dan integritasnya sebagai caleg. Karenan dari hasil perolehan suara dan kursi di Dapil VI Jawa Tengah Rinto Subekti berhasil mendapatkan 122.943 suara by name dan total suara Partai Demokrat 180.997 sehingga bisa menjadi peringkat ke lima dari tujuh kursi yang ada.(KPU). Dengan demikian, menarik kiranya mengkaji baliho Rinto Subekti sebagai media yang dipandang efektif dalam proses penyelenggaraan pemilihan umum legeslatif 2024, sebagaimana dimaksudkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di daerah pemilihan VI Jawa Tengah yang meliputi kabupaten Sragen, Karanganyar dan Wonogiri dengan focus pada Baliho sebagai Media Personal Branding calon legeslatif Rinto Subekti menggunakan jenis penelitian kalitatif dimana salah satu keunggulannya data-data temuan lapangan dapat diinterpretasi peneliti secara mendalam, mengingat setiap objek/subyek penelitian memiliki kekhasan yang perlu terdiskripsikan secara baik (kasuistik). Teknik *Purposive Sampling* menetapkan caleg, struktur partai, dan masyarakat sebagai informan penelitian ini dan untuk memperoleh data kualitatif berupa informasi lisan melalui wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara tidak terstruktur, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Luar Ruang Baliho

Baliho sebagai salah satu media luar ruang tetap menjadi salah satu medium yang paling populer bagi calon-calon pejabat publik yang ingin berkompetisi, hal ini menunjukkan bahwa para politisi masih nyaman dengan cara kampanye dan marketing politik yang konvensional tersebut.

Media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa (Ghifary, 2014:32). Sedangkan menurut pakar ahli, (Tjiptono dalam Ghifary, 2014:32) media luar ruangan adalah media yang berukuran besar yang di pasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Menurut (Santosa dalam Ghifary, 2014:32) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat terjadi transaksi. Dengan demikian, media luar ruang adalah suatu media yang berukuran besar yang terdapat di tempat-tempat umum dengan tujuan menyampaikan pesan dan bersifat persuasif.

Menurut (Ghifary, 2014:32) dalam media iklan ada beberapa jenis media luar ruang yang perlu diketahui yaitu, sebagai berikut:

- 1) Poster, adalah karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual yang diterapkan di atas selembar kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik. umumnya di tempel di beberapa dinding yang di anggap strategis, dan umumnya iklan poster berada di jalan raya.
- 2) *Billboard* atau Baliho, adalah ruang advertensi berukuran besar yang dipancarkan ditepi jalan atau di atap sebuah gedung.
- 3) Spanduk, adalah alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi artinya alat promosi ini dapat di bawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.
- 4) Balon Udara, adalah alat promosi yang menggunakan balon raksasa yang diterbangkan di langit.
- 5) *Videotron/Megatron*, adalah layar besar yang menampilkan gambar secara audio visual maupun visual yang bergerak yang umumnya di taruh di tengah jalan dan membelah jalan.

- 6) *Transit Ad*, ialah suatu iklan media luar ruang yang ditempatkan pada kendaraan umum ataupun tempat pengguna kendaraan (penumpang), biasanya menunggu kendaraan umum contoh pada Bis Trans Jakarta.
- 7) *Kiosk*, umumnya sudah ramai di Indonesia, kiosk umumnya digunakan sebagai tempat iklan yang dipasang pada stand tempat berjualan, atau sang penjual sendirilah yang memberikan gambaran yang menarik pada stand berjualan. dengan warna yang menarik.
- 8) *Painted Wall*, ialah suatu dinding atau tembok yang di mana dinding tersebut memiliki tempat yang strategis untuk di lihat banyak orang, yang di mana dinding tersebut sering di lewati banyak orang, sehingga dinding tersebut di warnai suatu iklan produk agar masyarakat dapat melihat iklan tersebut.
- 9) *Neon Box*, ialah iklan media luar ruang yang menggunakan cahaya sebagai pendukung. Umumnya yang dichayakan dalam *Neon Box* adalah logo atau namamerk dalam Produk tersebut (Ghifary, 2014:33).

Baliho sebagai media iklan atau saluran politik ialah alat atau sarana oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya, dengan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk membangun citra (*image bulding*). Baliho gambar wajah para caleg eksplisit menunjukkan kepentingan pengenalan diri sebagai caleg yang bias ditangkap presepsinya oleh public, kondisi tersebut di sebabkan munculnya gambar-gambar

Baliho caleg pada saat menjelang pileg 2024 yang dapat diartikan sebagai petunjuk pada masyarakat bahwa tokoh politik ataupun caleg tersebut akan berkontestasi dalam pileg 2024, termasuk Caleg Partai Demokrat Rinto Subekti yang maju di Dapil VI Jawa Tengah. Keberadaan baliho tersebut difungsikan sebagai media penyampaian pesan marketing politik. Dalam komunikasi politik, pesan mempunyai kekuatan yang tak terabaikan, sebab pesan merupakan produk dari komunikasi politik. Pesan menentukan pemaknaan khalayak terhadap proses komunikasi.

Baliho yang sukses mengundang atensi publik dan menuai berbagai reaksi dari masyarakat umum maupun para ahli telah menunjukkan bahwa baliho masih menjadi media komunikasi politik konvensional yang populer di Indonesia.

Baliho diperuntukkan untuk memberikan seputar informasi dan berkomunikasi, juga dapat dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri. Baliho yang dimanfaatkan sebagai aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah personal branding yang diinginkan. Saat ini brand bukan hanya dapat diperuntukkan kepada barang dan jasa saja, melainkan kita sendiri

mampu menciptakan brand bagi diri kita sendiri, pada manusia brand yang melekat pada dirinya sendiri yaitu personal branding.

Personal Branding Caleg Rinto Subekti

Personal branding itu sendiri memiliki tujuan untuk menarik relasi, asosiasi, dan harapan masyarakat pada dirinya. Personal branding melalui Baliho telah mengubah strategi caleg dalam menarik perhatian pemilih, seperti tidak melakukan kampanye dengan mengumbar janji-janji kosong. Kampanye yang dilakukan tentunya lebih kreatif, inovatif, dan memahami permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat. Dalam hal ini caleg mampu membentuk personal brandingnya dengan baik.

Haroen (2014:1) mengemukakan bahwa *branding* adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. *Branding* merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka *branding* harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang.

Menurut ahli personal branding Peter Montoya disebutkan bahwa personal branding adalah proses menciptakan dan mengembangkan citra atau identitas diri yang unik dan konsisten, sehingga dapat membedakan diri dari orang lain dan meningkatkan nilai diri di mata orang lain. Lebih lanjut disebutkannya unsur-unsur personal branding antara lain :

1. Unique Value Proposition (UVP) : menjelaskan apa yang unik dan berbeda dari orang lain.
2. Visi dan Misi : menjelaskan tujuan dan arahnya
3. Nilai-Nilai : menjelaskan apa yang dipercaya dan dijunjung tinggi
4. Citra : menjelaskan bagaimana ingin dilihat dan dipresepsikan oleh orang lain.
5. Konsistensi : menjelaskan pentingnya konsistensi dalam mengembangkan dan memelihara Citra diri

Personal branding yang dilakukan oleh calon legislatif bisa juga disebut sebagai Political branding, dikarenakan political branding adalah proses menciptakan dan mengembangkan citra atau identitas diri yang unik dan konsisten sehingga dapat membedakan diri dari lawan politik dan meningkatkan nilai diri di mata masyarakat.

Political branding adalah konsep yang dalam komunikasi politik dikembangkan dalam *political marketing* atau pemasaran politik. Walaupun dalam kurun waktu belakangan *political branding* disebut-sebut sebagai area baru dari pemasaran politik, (Pich, dalam jurnal "An Exploration Of The Internal/External Brand Orientations Of David Cameron's

Conservative Party" 2012: 14). *Political branding* yakni jaringan asosiatif atas informasi dan sikap politik, yang terekam dalam memori dan dapat diakses ketika memori pemilih distimulasikan. Maksudnya persepsi (yang bersumber pada memori), tanpa harus menjelaskan panjang lebar mengenai identitas, penulis meyakini bahwa *political branding* juga berusaha untuk menghadirkan identitas pembeda pada aktor politik yang menyandang merek politik tertentu. Melalui komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, *branding* bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan konstituen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik konstituen terhadap suatu produk politik (kandidat politik, atau partai politik, atau kebijakan politik, dan lain-lain), yang terbentuk atas informasi dan sikap politik konstituen atas aspek fungsional, emosional, natural, dan kultural dari suatu produk politik, di mana persepsi tersebut membedakan produk tersebut dalam kompetisi dengan produk sejenis.

Dalam hal pemasaran, *branding* bukan sekadar menjadi target agar nilai suatu hal dipilih oleh pasar yang penuh dengan kompetisi, melainkan termasuk pada prospek dalam pemasaran yang menjadi bagi kebutuhan atau permasalahannya. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih *personal*, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan, seperti yang nampak pada gambar-gambar Baliho Rinto Subekti bersama dengan caleg-caleg tingkat I (provinsi) dan tingkat II (Kabupaten).

Berkomunikasi dengan konstituen memerlukan strategi dan media yang efektif. Efektif dalam arti upaya yang memiliki dampak dan berhasil guna (KBBI Daring, 2018). Jadi media promosi yang efektif sebagai konstruk penelitian ini bermakna memiliki kompetensi atas strategi promosi yang komprehensif untuk meningkatkan *awareness* publik dan memenangkan persaingan di dapilnya. Armstrong dan Kotler (2015) dan Tjiptono (2012) menyatakan strategi promosi yang paling efektif adalah iklan.

Karena iklan berimplikasi signifikan pada titik kritis pembentukan kekuatan merek dan citra merek. Penggunaan iklan cetak (dalam hal ini alat peraga visual berupa baliho dan spanduk) adalah alternatif paling populer digunakan oleh para caleg dan legal menurut peraturan KPU guna memengaruhi persepsi masyarakat calon pemilih. Iklan politik yang efektif adalah iklan yang memiliki ketajaman dalam membuat isu. Iklan tersebut dapat

langsung mengarah kepada pemilih potensial. Iklan yang dibuat juga mampu melihat kelompok dan sasaran yang dibidik.(Pelita, Agustus, 2013).

Iklan Baliho Caleg Rinto Subekti dapat dikatakan sebagai salah satu personal branding yang efektif, karena dengan menggunakan Baliho caleg Rinto Subekti berhasil memperkenalkan diri dan programnya kepada masyarakat luas di Daerah Pemilihan (Dapil IV) Jawa Tengah. Adapun pemasangan Baliho caleg Rinto Sunekti dilakukan mulai bulan November 2023 sesuai dengan PKPU Nomer 15 Tahun 2023. Unsur-unsur personal branding yang terdapat pada Baliho Caleg Rinto Subekti antara lain:

- A. Unique Value Propotision (UVP) : menjelaskan apa yang unik dan berbeda darai orang lain.

Beberapa Desain Baliho yang di pasang oleh caleg Rinto Subekti memiliki UVP tersendiri, antara lain pada masa awal pemasangan Baliho disaat sebelum penetapan nomer urut caleg muncul, nampak baliho-baliho Rinto Subekti di Dapil IV Jawa Tengah lebih memprioritas kemunculan nama Rinto Subekti sebagai bakal caleg dari partai Demokrat seperti contoh berikut ini :



Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Dari gambar Baliho tersebut nampak bahwa nama caleg Rinto Subekti mendominasi lebih dari 60% besaran ukuran/desain Baliho disamping foto pribadi dan Lambang Bendera Partai Demokrat sebesar 30% dan taxe line KEMBALI MENGABDI yang hanya 10% yang paling unsur personal branding yang dimunculkan adalah nama Rinto Subekti yang dijelaskan oleh foto profil dan berasal dari Partai Demokrat yang siap Kembali Mengabdi

menggambarkan bahwa Rinto Subekti pernah menjadi Anggota DPR RI dua periode yakni periode 2009-2014 dan 2014-2019 yang lalu. Adapun warna yang dipilih jelas didominasi dengan warna biru tua yang menjadi cirikan warna Partai Demokrat.

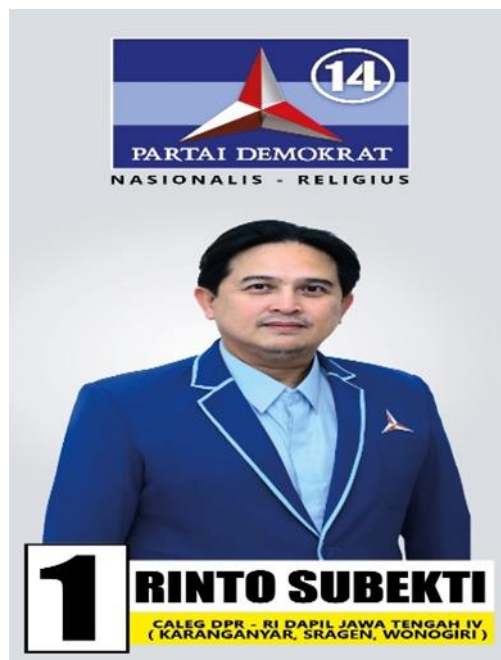
Dengan berjalannya waktu atau masa kampanye maka gambar Baliho caleg Rinto Subekti juga mulai ditambah dengan desain gambar yang unik lainnya yakni berupa desain gambar kartun dari caleg Rinto Subekti, menurut saudara Dendy sebagai Desain Kreatif sekaligus anggota Bakomstra DPD Partai Demokrat Jawa Tengah, pemilihan desain kartun sebagai bentuk alternatif dalam mengikuti perkembangan tren desain yang sedang berkembang dan diharapkan akan lebih menarik perhatian masyarakat, karena sebagai Baliho awal yang dipasang caleg Rinto Subekti juga berharap untuk menarik perhatian masyarakat pemilihnya di dapil Jawa Tengah IV, adapun contoh desain unik tersebut adalah berikut ini :



Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Dari gambar desain baliho tersebut diatas Nampak wajah caleg Rinto Subekti telah diubah menjadi gambar carton yang menarik, posisi nama masih tetap mendominasi dengan tulisan Rinto yang cukup besar dan Subekti yang agak ebih kesil. Pada desain Baliho carton sudah ditambahkan kalimat mohon doa restu dan dukungannya yang di letakkan di atas sejajar dengan gambar bendera Partai Demokrat, serta ada tulisan Calon Anggota DPR RI Dapil Jateng IV (Karanganyar, Wonogiri, Sragen) di bawah dengan warna kuning, pemilihan warna kuning disesuaikan dengan warna kartu suara.

Setelah penetapan nomer urut caleg muncul maka desain baliho Rinto Subekti juga menyesuaikan, sehingga seluruh desain Balihnya yang dipasang di Dapil IV Jawa Tengah sudah menunjukkan nomer urut di depan nama caleg, dengan desain yang cukup sederhana yang menunjukan gambar disebelah atas bendera partai Demokrat yang cukup besar 25 % dari besaran desain, dan slogan Ideologi partai Demokrat yaitu NASIONALIS – RELIGIUS, selanjutnya dibawahnya terdapat foto caleg Rinto Subekti yang cukup besar 60% dari besaran desain yang menurut nara sumber Dendy sebagai Desain Kreatif sekaligus anggota Bakomstra DPD Partai Demokrat Jawa Tengah, pengutamaan besaraan foto tersebut diharapkan untuk lebih mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat terkait caleg yang akan maju, kemudian dibawahnya tertulis nomer urut satu dan nama caleg Rinto Subekti sekitar serta daerah pemilihan (Dapil IV Jawa Tengah – Seragen, Karanganyar, Wonogiri) sekitar 15 % dengan warna kuning, sebagai penanda maju mencalonkan untuk DPR RI seperti contoh berikut ini :



Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

B. Visi dan Misi : menjelaskan tujuan dan arahnya

Dalam membangun citra dan reputasi dalam personal branding Baliho caleg Rinto subekti juga menjelaskan tentang Visi dan misi ataupun tujuan serta arah dari kebijakan yang diperjuangkan oleh Partai Demokrat pada umumnya dan sebagai caleg secara pribadi atau pada khususnya. Hal itu Nampak pada contoh Baliho berikut ini :



Sumber : Team Me dia DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Dari desain Baliho diatas nampak 20 % dari sesain di sebelah atas menampilkan tiga gambar utama yaitu disebelah kanan adalah foto SBY selaku Dewan Pembina sekaligus Pendiri Partai Demokrat disandingkan dengan foto AHY selaku Ketua Umum Partai Demokrat saat ini, ditengah tetap menampilkan logo bendera Partai Demokrat dan disebelah kiri adalah foto Prabowo dan Gibran yang mencalonkan diri sebagai Presiden dan wakil Presiden, penempatan foto Prabowo Gibran menunjukkan atau bertujuan membarikan informasi bahwa posisi Partai Demokrat memang mendukung Prabowo Gibran sebagai calon Presiden dan wakilnya .

Dibawahnya terdapat take line tulisan yang cukup besar yakni sekitar 30%dari besaran desain Baliho yang menyatakan DEMOKRAT MENANG berwarna biru dan KARTU TANI HILANG PUPUK GAMBANG yang diberi begraun warna merah, itu juga merupakan tujuan utama dari iklan kampanye sekaligus personal brending partai Demokrat pada umumnya dan pribadicalleg pada khususnya untuk menarik simpati masyarakat pemilih.

Selanjutnya nampak foto caleg Rinto Subekti segagai caleg DPRRI bersebelahan dengan Wawan Haryono sebagai caleg Provinsi dari dapil VI Jawa tengah sebesar 50% dari besaran desain Baliho, yang membedakan dari posisi pencalonan keduanya adalah terletak pada warna begroun pada dapil, untuk Rinto Subekti caleg DPR RI selalu tetap dengan warna kuning dan untuk Wawan Haryono berwarna Biru sesuai dengan warna pada kartu pilihan dari KPU.

Nomer urut caleg juga dibuat cukup besar dari 50 % besaran desain Baliho maka foto caleg sebesar 25 % dan 25 % menunjukkan huruf angka nomer urut dan nama caleg, hal itu berkaitan dengan tujuan mensosialisasikan nomer urut caleg yang maju tersebut demikian pendapat menurut nara sumber Dendy sebagai Desain Kreatif sekaligus anggota Bakomstra DPD Partai Demokrat Jawa Tengah dan Rinto Subekti sebagai nara sumber utama.

C. Nilai-Nilai : menjelaskan apa yang dipercaya dan di junjung tinggi

Beberapa prinsip dasar guna untuk meneguhkan personal branding caleg perlu juga ditekankan unsur nilai-nilai yang menjelaskan apa yang dipercaya dan dijunjung tinggi oleh caleg tersebut guna membangun citra dan reputasinya yang ditunjukkan dalam integritas, konsistensi dalam komunikasi serta komitmen yang menunjukkan menjunjung tinggi nilai-nilai yang telah disepakati.

Dengan menerapkan nilai-nilai personal branding tersebut dapat diharapkan untuk bisa membangun citra dan reputasi yang lebih kuat lagi di masyarakat, hal itu yang nampak pada gambar Baliho berikut ini :



Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Tampilan desain baliho sebelah kiri menunjukkan pada bagian atas desain sebesar 25 % menonjolkan bendera partai Demokrat dengan tulisan Ideologi Nasional- Relegius serta disebelahnya foto AHY selaku Ketua Umum Partai Demokrat, hal itu merupakan gambaran dari nilai yang selalu dijunjung tinggi oleh Rinto Subekti sebagai caleg partai Demokrat.

Selain itu ada desain jargon yang betuliskan DEMOKRAT SIAP adalah salah satu nilai yang juga dijunjung tinggi dikarenakan pemahaman dari Demokrat Siap adalah salah satu jargon Partai Demokrat yang menunjukkan kesiapan partai untuk menghadapi tantangan

dan memperjuangkan kepentingan rakyat. Jargon tersebut juga dapat diartikan sebagai kesiapan partai untuk memimpin dan mengelola negara dengan baik, hal itu juga menjadi nilai yang diyakinikan dijunjung tinggi seluruh kader partai Demokrat secara umum dan caleg Demokrat secara khususnya.

Adapaun desain baliho yang sebelah kanan yang menampilkan foto beserta tulisan Prabowo Gibran capres dan cawapres RI 2024 di sebelah atas kanan juga menggambarkan bahwa Rinto Subekti dan partai Demokrat menjunjung nilai-nilai komitmen yang telah ditetapkan untuk mendukung Prabowo Gibran sebagai capres dan cawapres 2024.

D. Citra: menjelaskan bagaimana ingin dilihat dan dipresepsikan oleh orang lain.

Membentuk citra positif di masyarakat merupakan salah satu unsur personal branding yang harus dilakukan seorang calon legeslatif atau caleg termasuk Rinto Subekti, dengan membangun citra yang positif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat sehingga akan memperluas kesempatan dan peluang atau dengan kata lain berpengaruh positif bagi perolehan suara di pemilihan legeslatif. Pembentukan citra yang dilakukan Rinto subekti melalui Baliho nampak pada desain berikut ini:



Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Desain baliho Rinto Subekti yang di sebelah kiri menggambarkan foto caleg dengan background Dewan Pembina Partai Demokrat bapak SBY dan Ketua Umum Partai Demokrat mas AHY yang di depannya ditampilkan juga foto pasangan calon Presiden dan wakil Presiden (Prabowo dan Gibran) yang menunjukkan bahwa Partai Demokrat konsisten dengan pernyataan sikap yang mendukung dan mengusung Prabowo-Gibran.

Hal itu juga dipertegas dengan teks yang digunakan pada Baliho tersebut yang ditulis dengan huruf besar warna biru DEMOKRAT BERSAMA PRABOWO GIBRAN, dengan pesan

yang jelas dan menarik tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesan positif caleg Rinto Subekti yang selalu konsisten dengan tulisan nama warna hitam angka 1 di depan sebagai penunjuk nomer urut caleg, dan tulisan caleg dapil Jawa Tengah IV dengan background warnakuning yang menunjukkan identitas kertas suara DPR RI.

Adapun desain baliho sebelah kanan menggambarkan foto caleg DPR RI Rinto Subekti bersama dengan caleg DPRD tingkat I atau Provinsi nomer urut 3 Wawahan Haryono dan caleg DPRD Kabupaten Wonogiri Kukuh Haryanto, adapun citra yang ingin ditampilkan adalah bahwa Partai Demokrat memberikan kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk maju mencalonkan diri sebagai wakil rakyat, hal itu dibuktikan dari kehadiran caleg Kukuh Haryanto yang di kabupaten Wonogiri dikenal sebagai seniman jalanan.

Partai Demokrat dan secara khusus caleg Rinto Subekti memberikan dukungan penuh untuk perjuangan caleg Kukuh Haryanto maju menjadi caleg di Dapil 1 Kabupaten Wonogiri, dan untuk mendukung konsistensi citra senimannya caleg Kukuh Haryanto menampilkan foto dirinya yang memegang gitar.

E. Konsistensi : menjelaskan pentingnya konsistensi dalam mengembengkan dan memelihara Citra diri

Unsur terakhir dalam personal branding adalah konsistensi memelihara citra diri, untuk mencapai konsistensi dan pemeliharaan citra caleg melalui Baliho Rinto Subekti melakukan beberapa hal antara lain, menggunakan desai yang konsisten, menggunakan pesan yang konsisten, menggunakan kualitas yang tinggi, dan mengupdate Baliho secara teratur, seperti contoh berikut ini :





Sumber : Team Media DPD Partai Demokrat Jawa Tengah

Dari beberapa contoh desain Baliho diatas tergambar bahwa Caleg Rinto Subekti selalu menggunakan desain yang konsisten pada semua Baliho, seperti menggunakan logo/bendera Partai Demokrat, dengan warna dan Font huruf yang selalau sama, foto yang dipegunakan Rinto Subekti pada Baliho yang sendiri ataupun yang bersama dengan caleg DPRD Provinsi atau DPRD kabupaten/kota adalah foto yang tetap sama, yang menunjukkan konsistensi.

Seluruh baliho caleg Rinto Subekti selalu menggunakan pesan yang konsisten, seperti menggunakan slogan atau tagline DEMOKRAT SIAP yang bermakna bahwa seluruh caleg dan kader Partai Demokrat siap memenangkan Pemilu Legleslatif dan PILPRES 2024, dimana pesan tersebut singkat dan jelas. Adapaun bahan yang digunakan untuk Baliho caleg Rinto Subekti dipilih dari bahan MMT yang berkualitas tinggi sehingga warna yang dihasilkan nampak sangat menonjol dan indah dipandang mata.

Caleg Rinto Subekti juga selalu mengupdate baliho secara teratur, untuk memastikan bahwa citranya tetap relevan dan up-to-date, dengan mencapai konsistensi dalam pengembangan dan pemeliharaan citra pada caleg melalui baliho diharapkan dapat menciptakan kesan yang positif dan konsisten di mata masyarakat, yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan pengenalan masyarakat terhadap caleg, selain itu penempatan Baliho caleg Rinto Subekti pada tempat-tempat yang strategis diharapkan dapat terlihat oleh target audiens atau calon masyarakat pemilihnya.

SIMPULAN

Baliho terbukti sebagai media yang efektif dalam membentuk personal branding caleg, terutama di wilayah dengan akses media digital yang terbatas. Kombinasi tata

desain yang konsisten, pesan politik yang jelas, dan pelibatan relawan serta partai memberikan dampak positif terhadap pengenalan, Citra, dan loyalitas pemilih kepada Rinto Subekti. Pengalaman dua periode, penekanan nilai-nilai partai, serta pembaruan desain kreatif menunjukkan adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar pemilih.

Catatan Tambahan

- Baliho tetap menjadi alat kampanye politik utama di Indonesia walaupun berkembang media baru karena kemampuannya menjangkau langsung calon pemilih.
- Personal branding yang solid, didukung konsistensi visual dan pesan, terbukti memberikan kontribusi nyata pada perolehan suara dalam pemilu legislatif.

Pendekatan yang digunakan dalam membentuk personal branding caleg

- Periklanan Politik: Baliho sebagai media utama, didukung visual yang menarik, lokasi strategis, dan desain inovatif (termasuk ilustrasi kartun).
- Political Public Relations: Pelibatan struktur partai, relawan, dan caleg lintas tingkat dalam kegiatan sosial untuk membangun kedekatan emosional dengan konstituen.

Konsep Kunci Penting dalam membentuk personal branding caleg

- Personal Branding: Proses membangun identitas, Citra, dan reputasi individu yang membedakan dirinya dari pesaing, agar lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.
- Political Branding: Variasi dari personal branding dalam konteks politik, memadukan strategi pemasaran untuk menciptakan persepsi positif pada kandidat atau partai politik.
- Baliho: Salah satu alat media luar ruang yang berukuran besar, dipasang di lokasi strategis untuk menyampaikan kampanye pesan secara visual dan langsung kepada masyarakat luas.

Temuan Utama Penelitian

- Efektivitas Baliho: Baliho mampu menjangkau masyarakat pedesaan yang memiliki keterbatasan akses media digital/cetak, menjadi media kampanye yang paling populer dan konvensional di Indonesia.
- Citra dan Dukungan: Penggunaan baliho dan kampanye turun langsung meningkatkan kesadaran, pengenalan, serta membangun hubungan emosional dengan pemilih, sehingga mendongkrak suara.

DAFTAR PUSTAKA

- Althoff, & Rush, M. (1997). Pengantar Sosiologi Politik. PT Rajawali. Bungin,
Burhan, Analisis Data Penelitian Kualitatif , Rajawali Pers, Jakarta, 2006
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya,
Bandung, 2002
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, Marketing Communication, Buana Ilmu
Popular, Jakarta, 2006.
- Molelong, L. J. (2012). Metode penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, DAN. (2006). Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media.
Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito, Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan, Jalasutra, Yogyakarta,
2009
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.