

KAJIAN BRANDING PRABOWO DAN JOKOWI DALAM PEMILU PRESIDEN 2014

Muhammad Iqbal Qeis

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang *branding* yang dilakukan oleh Prabowo dan Jokowi dalam pemilu presiden 2014. Penelitian dilakukan dengan mengkaji logo, *tagline*, dan *website* kedua calon presiden menggunakan metodologi visual dan analisis *brand*. Hasil penelitian menemukan adanya perbedaan antara *branding* yang dilakukan oleh Prabowo dan Jokowi. Perbedaan terlihat dari jenis tipografi, tata letak, dan gaya visual yang digunakan dalam logo dan *website*, serta pesan yang dimunculkan dalam *tagline*. Perbedaan ini memperlihatkan identitas visual yang berbeda di antara kedua calon presiden, Prabowo dengan *branding* yang memunculkan citra konservatif-elitis dan Jokowi dengan *branding* yang memunculkan citra modernis-merakyat.

Kata Kunci: Prabowo, Jokowi, *branding*, identitas visual, Indonesia, pemilu presiden 2014

PRABOWO AND JOKOWI BRAND ANALYSIS IN 2014 INDONESIAN PRESIDENTIAL ELECTION

ABSTRACT

The focus of this study is to observe Prabowo and Jokowi's branding in 2014 Indonesian presidential election. The analysis was set on the logo, tagline, and website used by both candidates using visual methodologies and brand analysis. The study identifies differences between Prabowo and Jokowi's branding. The difference between the two candidates lies in the typography, layout, and visual style usage in logo and website, and brand message reflected in their taglines. These differences show a different visual identity representing both candidates, Prabowo with his conservative-elitist image and Jokowi with his modernist-populist image.

Keywords: *Prabowo, Jokowi, branding, visual identity, Indonesia, 2014 presidential election*

PENDAHULUAN

Pemilu presiden (pilpres) yang diadakan tanggal 9 Juli 2014 merupakan salah satu pemilu dalam sejarah Indonesia di mana antusiasme rakyat Indonesia untuk memberikan suaranya begitu terasa dalam kehidupan sehari-hari. Antusiasme masyarakat dapat dilihat dalam tingginya perbincangan mengenai pilpres pada jejaring-jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Andy Stone selaku humas dari *Facebook* mengungkapkan bahwa dalam masa kampanye pilpres 2014 ini, dari 69 juta pengguna aktif *Facebook* per bulan, terdapat jumlah perbincangan terkait pilpres yang mencapai angka 200 juta, 2/3 dari jumlah total perbincangan, yang didominasi oleh pengguna di bawah 34 tahun (kalbar.antaranews.com, 2014).

Latar belakang, kepribadian, dan idealisme dua calon presiden (capres) dalam pilpres 2014 merupakan salah satu alasan besarnya antusiasme masyarakat untuk memberikan suaranya. Kedua capres dianggap memiliki sosok yang berlawanan, Prabowo yang dianggap sebagai elitis-tegas dan Jokowi yang dianggap sebagai populis-permisif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan terkait kedua capres, ditemukan bahwa kepribadian memainkan peran penting bagi masyarakat Indonesia untuk menentukan siapa capres yang mereka pilih, seperti dikatakan oleh Debnath Guharoy:

The personalities of the two candidates appear to be sending out non-verbal messages to the voters. More women and older voters are responding positively to Jokowi's caring and earthy traits; the young prefer Prabowo's strong and dynamic character. (www.roymorgan.com, 2014)

Dua capres dengan identitas yang bertolak-belakang menjadikan opini masyarakat terfragmentasi. Tidak adanya ikatan masyarakat terhadap ideologi partai tertentu mengakibatkan masyarakat memilih capres berdasarkan citra yang mereka tangkap.



Gambar 1 Suasana Stage Debat Capres 2014
(Sumber, www.liputan6.com)

Debat capres sebagai media untuk mempelajari karakter dan idealisme kedua capres pun mendadak menjadi diminati oleh masyarakat Indonesia. Minat masyarakat tersebut tercermin dari rating yang diperoleh acara debat capres pertama pada tanggal 9 Juni 2014 sebesar 4,4 (SCTV), menempati urutan kedua acara paling banyak ditonton malam itu (tabloid bintang.com, 2014). Opini masyarakat terhadap identitas kedua capres tentunya tidak terlepas dari proses rumit penanaman citra oleh kedua belah pihak, atau yang biasa disebut sebagai *branding*. Menurut Fazarinc (dalam Meyers dan Gerstman, 2001: 14), *branding* adalah sebuah proses pengelolaan konsep yang konsisten akan janji yang diberikan dan harapan masyarakat dari sebuah *brand*. Dalam pilpres 2014, kedua capres dapat dianggap sebagai sebuah *brand*.

Kotler dan Pfoertsch (2006: 4) mengatakan bahwa *brand* adalah suatu pengalaman emosional, sesuatu yang berkepribadian dan mampu menggugah pola pikir masyarakat.

Pertarungan kedua capres untuk memenangkan suara, dengan demikian, dapat dianggap sebagai sebuah proses rumit *branding* untuk memenangkan *brand* yang dikenal dengan nama Prabowo dan Jokowi.

Dalam era konvergensi yang ditandai dengan berkembangnya internet, proses *branding* kemudian berkembang lebih dari sekedar penggunaan logo dan *tagline*. Internet merupakan alat yang esensial dalam proses *branding* untuk mengkomunikasikan kepribadian dan jasa yang ditawarkan dari sebuah brand. Meyer dan Gerstman (2001: 2) mengutip Zyman, mantan kepala pemasaran Coca-Cola, berargumen bahwa internet telah menciptakan konsumen yang demokratis sehingga komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan mendekati individu dan kelompok-kelompok kecil. Individu dan kelompok yang menjadi target sasaran dari sebuah *brand* akan terlihat dari berbagai media yang dipakai dalam proses *branding* dan komunikasi citra *brand*.

Schroeder (2002: 14-15) berargumen bahwa identitas dapat dilihat dari citra visual yang terdapat pada media yang tersebar di masyarakat. Hal ini memiliki implikasi bahwa kepribadian dan identitas sebuah *brand* dibentuk oleh apa yang kita lihat dan apa yang kita rasakan ketika melihat *brand* tersebut. Untuk dapat mengkomunikasikan *brand* Prabowo dan Jokowi kepada individu dan kelompok sasaran melalui internet, desain visualisasi media komunikasi dan informasi kedua capres menjadi penting. Tulisan ini mengurai desain citra *brand* melalui visualisasi media digital yang dipakai oleh kedua capres untuk mengkomunikasikan dan mengkampanyekan *brand* Prabowo dan Jokowi dalam bentuk identitas visual sebagai garis depan citraan *brand* capres, akun jejaring sosial yang menjadi media penghubung kepada

masyarakat luas sebagai media publikasi *brand* capres, dan *website* yang menampung berbagai aktivitas dan visi misi sebagai portofolio *brand* capres. Dalam kbbi, portofolio memiliki arti tas untuk surat-surat (kbbi.web.id). Penulis menggunakan portofolio dalam tulisan ini dengan mengacu kepada makna portofolio dalam dunia seni dan desain yaitu sebagai kumpulan dari karya, rekomendasi, foto, dan hal-hal terkait hasil kerja yang dilakukan oleh seseorang sebagai sarana presentasi kemampuan dan pengalaman dirinya (Eisenman, 2006:10).

PEMBAHASAN

Citraan Brand Capres: Sebuah Kompetisi antar Brand

Kaid (2004:167) mengatakan bahwa nama seseorang, dalam kaitannya dengan politik dan pemilu, dapat disamakan dengan nama dari sebuah produk yang dipasarkan; keduanya merupakan sebuah *brand*. Cronin (2000:48) mengemukakan bahwa masyarakat berada dalam keadaan disorientasi dengan begitu banyak yang harus diketahui dari pilihan-pilihan yang tersedia pada saat masyarakat mencari sebuah *brand* yang tepat untuk memecahkan masalah sehari-hari.

Kebutuhan masyarakat akan seorang capres yang tepat untuk memecahkan masalah Indonesia kemudian menjadi begitu subjektif sehingga memunculkan disorientasi publik. Keadaan disorientasi ini terlihat dengan banyaknya kesimpangsiuran arus informasi dalam kaitannya dengan perdebatan mengenai kedua capres pada pilpres 2014 ini. Dalam kondisi seperti ini, dan dengan dilakukannya proses *branding* yang efektif, terjadilah kompetisi antar *brand* dalam memenangkan pilihan

masyarakat. Scott Bedbury (dalam Kotler dan Pfoertsch, 2006:3) mengatakan bahwa *branding* adalah proses mengambil sesuatu yang dikenal oleh umum dan meningkatkan nilainya sehingga lebih berharga. Proses *branding* kemudian adalah suatu proses yang positif untuk meningkatkan nilai dari sebuah *brand*. Walaupun pada dasarnya *branding* merupakan suatu proses positif, perdebatan terkait citraan *brand* kedua capres dan munculnya kampanye hitam yang menyerang kedua capres juga tidak terlepas dari efek yang muncul akibat proses *branding* dalam bentuk kompetisi antar *brand*.

Uli Skrypalle (dalam Bürdek, 2005:250) mengatakan bahwa proses pembangunan citra suatu produk di masa kini sudah tidak lagi terpaku pada pandangan subjektif seseorang (baik itu desainer, PR, atau konseptor); tetapi konsep di balik produk tersebut akan secara terus-menerus ditinjau oleh kelompok sasaran. Terkait pilpres dan citraan *brand* capres, proses *branding* yang dilakukan kemudian tidak terpaku hanya kepada pandangan dari timses kampanye Prabowo dan Jokowi atau hanya kepada pribadi Prabowo dan Jokowi, tetapi juga dilakukan oleh seluruh masyarakat. Dalam hal ini, perdebatan dan kampanye hitam berupa ejekan dan sindiran merupakan bagian dari proses peninjauan secara terus-menerus akan sebuah *brand* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai kelompok sasaran untuk mencari sebuah *brand* yang tepat bagi permasalahan yang publik rasakan.

Meyers dan Gerstman (2001:6) mengemukakan bahwa pada saat masyarakat tertarik pada suatu *brand* dan mencoba mengajak orang lain melalui internet atau jejaring sosial, terdapat kemungkinan ajakan tersebut tersirkulasi secara *viral* dan dapat menimbulkan efek

positif dan negatif. Efek positif dari kegiatan ini terkait fenomena pilpres 2014 adalah semakin banyak orang yang berdebat mengenai visi-misi capres dan membandingkan kelebihan dari masing-masing capres, sementara efek negatifnya berupa munculnya serangan kampanye hitam dan ejekan atau sindiran kepada capres saingan.



Gambar 2 (kiri) Logo JKWP dan (kanan) Icon Prabowo/Hatta (Sumber, www.selamatkanindonesia.com)

Salah satu contoh efek negatif dari proses positif *branding* adalah serangan terhadap identitas visual dari *brand* Prabowo berupa garuda merah. Garuda merah yang mengkomunikasikan citra nasionalis serta ketegasan dan kegagahan kemudian menerima serangan bahwa identitas visual tersebut melecehkan lambang negara dan diklaim melanggar UU no 24 tahun 2009. Salah satu contoh negatif lainnya adalah serangan terhadap citraan *brand* Jokowi yang ramah dan merakyat yang kemudian disindir tidak tegas dan *klemar-klemer* atau *loyo*. Serangan-serangan yang memunculkan sindiran dan kampanye hitam ini adalah bagian dari efek negatif yang muncul dari opini masyarakat ketika melakukan proses tinjauan *brand*. Sindiran dan kampanye hitam ini juga merupakan bukti bahwa terjadi persaingan yang ketat dalam kompetisi antar *brand* sehingga dirasa perlu untuk menjatuhkan *brand* saingan ketika proses pembedaan diri melalui *branding* masih kurang mampu untuk memenangkan pilihan masyarakat.

PENUTUP

Dari berbagai media yang telah penulis analisis di atas, dapat dilihat adanya perbedaan citraan *brand* dari kedua capres terkait pilpres 2014. Citraan Prabowo sebagai *brand* mengkomunikasikan citra yang konservatif dengan penggunaan warna-warna dan tata letak *layout* yang memberikan kesan klasik dan *old-school*. Kesan tegas dan keras juga dikomunikasikan bersamaan dengan kesan kebabakan dan pengayoman. Hal ini berbeda dengan citraan Jokowi sebagai *brand* yang mengkomunikasikan citra modernis. Penggunaan warna-warna dengan saturasi tinggi dan penguasaan *white space* dalam *layout* memberikan kesan modern dan rapih. Pemakaian tema blog sebagai *website* dan ilustrasi kartun sebagai foto muka memberikan kesegaran dan kesan muda dan ekspresif.

Proses *branding* kedua capres mampu memberikan citraan *brand* yang berbeda membuat Prabowo dan Jokowi mampu membedakan diri masing-masing dan membentuk interpretasi *positioning* yang unik dan jelas di masyarakat. Walaupun muncul serangan dan kampanye hitam sebagai reaksi negatif atas proses *branding* dan kompetisi antar *brand* dari kedua capres, tidak dapat disangsikan bahwa citraan *brand* Prabowo dan Jokowi sukses terkomunikasikan kepada masyarakat Indonesia. Keberhasilan proses *branding* kedua capres tercermin dari hasil pemungutan suara pilpres 2014 yang dimenangkan oleh Jokowi begitu tipis dengan *margin of victory* sebesar 6,30%. *Margin of victory* yang kurang dari 10% menunjukkan bahwa masyarakat memiliki *value of trust* yang sama besarnya bagi kedua capres. *Value of trust* yang terbangun di masyarakat muncul dari proses *branding* yang terangkum dalam dua hal, yaitu pada

saat seseorang memilih sebuah *brand* dan saat orang tersebut merasakan bahwa *brand* yang ia pilih sesuai dengan yang diinginkannya (Kotler dan Pfoertsch, 2006:VI). Kecilnya angka *margin of victory* juga menunjukkan adanya perbedaan pola pandang yang jelas di antara masyarakat Indonesia akan siapa yang dibutuhkan saat ini untuk memecahkan permasalahan Indonesia. Disorientasi publik kemudian menjadi teratur namun terfragmentasi menjadi dua pola pandang yang terbentuk dari *positioning* atas *brand* kedua capres; Indonesia membutuhkan pemimpin yang tegas dan Indonesia membutuhkan pemimpin yang merakyat. Besarnya *value of trust* masyarakat terhadap kedua capres menunjukkan bahwa proses *branding* capres Prabowo dan Jokowi berhasil menciptakan ikatan emosional masyarakat terhadap *brand* pilihannya. Mengutip pernyataan Peters (dalam Schroeder, 2002:23), “*You can’t be a leader in the next five years and not be totally into design ... They are your distinguishing characteristics, your brand’s brand*”, pilpres 2014 menunjukkan bahwa proses *branding* dalam era digital menjadi penting untuk menciptakan ikatan emosional dan pembentukan *value of trust* target sasaran yaitu masyarakat Indonesia kepada citraan *brand* capres pilihannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alejandro, Roberto. (1993). *Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere*. New York: SUNY Press.
- Bürdek, Bernhard E. (2005). *DESIGN. History, Theory and Practice of Product Design*. Frankfurt: Birkhäuser
- Cronin, Anne M. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge

- Eisenman, Sara. (2006). *Building Design Portfolios*. Massachusetts: Rockport Publ.
- Fridlund, Alan J. (1994). *Human Facial Expression*. London: Academic Press.
- Kaid, Lynda Lee (ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: LEA Publ.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Meyers, Herbert M. dan Gerstman, Richard (ed.). (2001). *Branding @ the Digital Age*. New York: Palgrave.
- Schroeder, Jonathan E. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Smith, Ken (et.al). (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: LEA Publ.
- Van Leeuwen, Theo dan Jewitt, Carey (ed.). (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publ.
- Volk, Larry dan Currier, Danielle. (2010). *No Plastic Sleeves: The Complete Portfolio Guide for Photographers and Designers*. Oxford: Elsevier.
- Antaraneews.com. (2014, 14 Juli). *200 Juta Interaksi di Facebook Terkait Pilpres 2014*. Diakses 10 Agustus 2014 dari <http://kalbar.antaraneews.com/berita/324539/200-juta-interaksi-di-Facebook-terkait-pilpres-2014>.
- H2g2.com. (2006, 12 Mei). *The V-Sign*. Diakses 14 Agustus 2014 dari http://h2g2.com/edited_entry/A11047132.
- Huffingtonpost.com. (2013, 16 Desember). *Why You Just Can't Help But Selfie*. Diakses 14 Agustus 2014 dari http://www.huffingtonpost.com/2013/12/16/science-of-the-selfie_n_4435308.html.
- Roymorgan.com. (2014, 1 Juli). *Jokowi leads the way in most parts of Indonesia with a week to go. While women clearly favour Jokowi, men narrowly prefer Prabowo*. Diakses 10 Agustus 2014 dari <http://www.roymorgan.com/findings/5666-indonesian-presidential-election-age-gender-june-2014-201407010533>.
- Tabloidbintang.com. (2014, 10 Juni). *"Debat Capres" dan "Catatan Hati Seorang Istri" Depak "Mahabharata" dan "Mahadewa" dari Top 5*. Diakses 10 Agustus 2014 dari <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/8714-debat-capres-dan-catatan-hati-seorang-istri-depak-mahabharata-dan-mahadewa-dari-top-5>.
- Time.com. (2014, 4 Agustus). *Have You Ever Wondered Why East Asians Spontaneously Make V-Signs in Photos?* Diakses 14 Agustus 2014 dari <http://time.com/2980357/asia-photos-peace-sign-v-janet-lynn-konica-jun-inoue>.
- Citraan. (n.d.) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Diakses 8 September 2014 dari <http://kbbi.web.id/citra>.
- Portofolio. (n.d.) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Diakses 8 September 2014 dari <http://kbbi.web.id/portofolio>.
- Selfie. (n.d.) dalam *Oxford Dictionaries Online*. Diakses 8 September 2014 dari <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.
- Stilasi. (n.d.) dalam *Glosarium Pengetahuan, Pengertian, Arti, Definisi, Kamus, Istilah Kata*. Diakses 8 September 2014 dari <http://glosaria.com/glosa/?id=Stilasi>.