

STRATEGI PEMASARAN POLITIK CALEG PEMULA ERI IRAWAN DALAM MEMBANGUN CITRA POLITIK DI KOTA SURABAYA

Andre Muslim Suriyadi Putra, Muchamad Rizqi , Moh Dey Prayogo

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

andrerrb145@gmail.com, muchamadrizqi@untag-sby.ac.id, deyprayogo@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi politik para politisi membangun citranya di kalangan masyarakat, dengan menggunakan konsep pemasaran politik tentunya akan mempermudah para aktor politik untuk membangun sebuah citra di mata masyarakat, ada beberapa indikator yang mendukung para aktor politik untuk membangun sebuah citra antara lain: publisitas, kampanye politik, dan personal branding. Proses penyelenggaraan Pemilu semakin berkembang dimulai dari pertimbangan hukum, kemudian berlanjut ke tahapan peserta, kelembagaan, pelanggaran, dan pengaturan pelaksanaan, tergantung pada tinggi rendahnya tingkat partisipasi masyarakat, karena dari partisipasi ini akan terlihat berapa besar masyarakat menaruh perhatian pada masalah negara. Perkembangan proses Pemilu tidak luput dengan banyaknya pemilih muda yang makin banyak. Pemilih muda pada Pemilu adalah generasi baru pemilih yang memiliki sifat dan karakter, latar belakang, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan para pemilih generasi sebelumnya. Sebagian besar di antara mereka berasal dari kalangan pelajar, berstatus ekonomi baik, dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan atau sekitaran. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif peneliti akan mendapatkan jawab dengan cara mewawancarai salah satu aktor politik yang ada di Surabaya, dalam hasil penelitian ada beberapa aspek dan tahapan yang mendorong sebuah citra para aktor politik seperti terjun langsung kelapangan dan membangun kerja sama dengan tokoh masyarakat setempat, selain membangun kerja sama dengan tokoh setempat aktor politik Eri Irawan juga membangun sebuah simpul relasi jauh sebelum masa pemilihan dimulai agar diri nya lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Kesimpulannya citra politik Eri Irawan telah terbentuk jauh sebelum masuk ke dunia politik dikarenakan Eri Irawan telah terjun kelapangan dengan membantu masyarakat menyelesaikan masalah sosial yang ada di daerah tersebut.

Kata Kunci : Komunika Politik, Pemasaran Politik, Kampanye Politik, Citra Politik

ABSTRACT

This study focuses on exploring deeper into how politicians' political communication strategies build their image among the public, by using the concept of political marketing it will certainly make it easier for political actors to build an image in the eyes of the public, there are several indicators that support political actors to build an image including: publicity, political campaigns, and personal branding. The election process is increasingly developing starting from legal considerations, then continuing to the stages of participants, institutions, violations, and implementation arrangements, depending on the level of community participation, because from these participants it will be seen how much the community pays attention to state problems. The development of the election process is inseparable from the increasing number of young voters. Young voters in the election are a new generation of voters who have different natures and characters, backgrounds, experiences and challenges than the previous generation of voters. Most of them come from students, have good economic status, and generally live in urban areas or around.

By using descriptive qualitative research methods, researchers will get answers by interviewing one of the political actors in Surabaya, in the results of the study there are several aspects and stages that drive an image of political actors such as going directly to the field and building cooperation with local community leaders, in addition to building cooperation with local leaders, political actor Eri Irawan also built a relationship node long before the election period began so that he would be more easily recognized by the public. In conclusion, Eri Irawan's political image had been formed long before entering the world of politics because Eri Irawan had gone into the field by helping the community solve social problems in the area.

Keywords: *Political Communication, Political Marketing, Political Campaigns, Image of Political*

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum (Pemilu) sering dianggap sebagai perayaan demokrasi yang diadakan di suatu negara yang menganut ideologi demokrasi. Pemilu adalah kunci demokrasi. Di Indonesia, pemilu merupakan perwujudan demokrasi yang sesungguhnya dan memungkinkan rakyat menyatakan kedaulatannya atas negara dan pemerintahan. Pemilihan umum tersebut diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan umum tersebut diselenggarakan berdasarkan asas pemilihan umum yang langsung, umum, bebas, jujur, rahasia, dan adil dalam negara kesatuan Republik Indonesia.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) resmi mengumumkan Daftar Calon Tetap untuk pemilu 2024, untuk DPR RI sebanyak 9917 calon dan untuk DPRD RI sebanyak 668 calon. Pengumuman disampaikan melalui konferensi pers penetapan Daftar Calon Tetap (DCT) DPR RI dan DPRD RI Pemilu 2024. Berdasarkan PKPU 10/2023 tentang pencalonan anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dan PKPU 11/2023 tentang Pencalonan perseorangan Peserta Pemilu Anggota DPRD, KPU menyusun dan menetapkan Daftar Calon Tetap pada 3 November 2023.

Proses pemilu itu terus berkembang, dimulai dari pertimbangan hukum, kemudian beranjak ke tahapan peserta, kelembagaan, pelanggaran, dan cara pelaksanaan, tergantung dari besarnya peran serta masyarakat. Sebab dari peserta-peserta inilah kita akan melihat bagaimana masyarakat memperoleh manfaatnya. memperhatikan masalah negara Namun, partisipasi politik mereka yang sudah memiliki hak memilih dan perluasan hak ini kepada orang lain merupakan faktor utama

dalam menentukan hasil pemilu. Partisipasi politik adalah kegiatan warga negara, secara langsung atau tidak langsung terkait dengan kebijakan pemerintah, yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, secara spontan atau melalui mobilisasi.

Perkembangan proses pemilu tidak dapat dipisahkan dari semakin banyaknya pemilih muda. Pemilih muda merupakan generasi pemilih baru yang mempunyai sifat, kepribadian, keadaan, pengalaman dan tantangan yang berbeda dengan generasi pemilih sebelumnya. Kebanyakan dari mereka adalah pelajar, memiliki status ekonomi yang baik dan sering tinggal di daerah perkotaan atau di sekitarnya. Kelompok ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, itulah sebabnya mereka menggunakan alat-alat teknologi yang canggih, mulai dari telepon genggam, laptop, tablet, dan banyak gadget aneh lainnya. Mereka juga sangat mahir menggunakan media sosial dan alat-alat seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok. Mengingat evolusi proses pemilu dan banyaknya peserta baru, seperti pemilih muda, para kandidat akan dipaksa untuk bersaing dalam menyebarkan informasi mengenai diri mereka sendiri atau mengenai partai politik mereka, untuk membantu mereka menang. Strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian pemilih muda termasuk penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik.

Dengan banyaknya pemilih muda di Surabaya, pemanfaatan platform media sosial tentu sangat efektif dalam meningkatkan citra merek atau citra politik kandidat, dan pemanfaatan platform media sosial tentu efektif dalam meningkatkan citra merek atau citra politik kandidat. Platform media sosial lebih mudah dieksploitasi saat ini. Tentu saja, para kandidat juga akan memanfaatkan fenomena ini, misalnya dengan menggelar kampanye untuk menarik pemilih muda, memasang baliho, spanduk, dan perlengkapan kampanye lainnya. Kandidat tentu akan menggunakan media sosial untuk menarik pemilih muda dengan menyebarkan informasi tentang kota Surabaya atau kegiatan kandidat selama masa pemilihan (Pratama & Yahya, 2023).

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti tentang membangun citra politik, seperti penelitian Aryadillah dan Fifat Fitriansyah (2022) yang meneliti strategi kampanye politik anies baswedan dalam membangun citra politik pada pemilihan presiden tahun 2024 dengan menggunakan konsep pemasaran politik. Penelitian ini mengkaji bagaimana pencitraan politik yang

dilakukan oleh politikus memiliki konfigurasi yaitu bentuk atau wujud yang bermacam-macam. Pencitraan politik dapat berwujud pencitraan diri yang meliputi kompetisi atau ketokohan yang tergambar dalam rekam jejak.

Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam bagaimana para aktor politik membangun suatu citra yang baik dikalangan masyarakat dengan menggunakan konsep pemasaran politik. Menurut Cangara kegiatan pemasaran politik merupakan sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenakan dalam kegiatan politik, orientasi pemasaran politik ini lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye. Cangara juga menambahkan bawah konteks aktivitas politik, pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang akan dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Pada penelitian ini terdapat 3 indikator penting untuk membangun sebuah citra politik aktor politik antara lain : kampanye politik, publisitas, dan personal branding. Menurut Sayuti sebuah kampanye politik merupakan usaha terorganisasi yang berusaha untuk mempengaruhi proses-proses pembuatan keputusan dalam kelompok spesifik. Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha mempengaruhi khalayak sedemikian rupa sehingga khalayak tersebut akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat atau partai politik kontestan (Pratama & Yahya, 2023).

Tidak kalah penting dengan kampanye politik, publisitas juga penting untuk membangun citra seorang aktor politik. Publisitas memiliki arti berupa berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerjaan, dan lain-lain. Tidak jauh dari itu, publisitas juga diartikan sebagai berita-berita tentang seseorang yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita dalam dunia penyiaran. Menurut Heryanto (2018) terdapat 4 macam bentuk publisitas antara lain *Pure Publicity*, *Free Publicity*, *Tie-in Publicity*, dan *Paid Publicity*.

Konsep selanjutnya untuk membangun sebuah citra seorang aktor politik adalah personal branding. Personal branding adalah konsep yang berkembang pesat di era digital dan globalisasi saat ini (Muharromah & Yunita, 2023). Secara definitif, personal branding adalah proses dimana individu menciptakan, mengelola, dan mempromosikan citra diri yang unik dan konsisten untuk mencapai tujuan profesional dan pribadi. Proses ini melibatkan identifikasi dan komunikasi nilai-nilai inti, keahlian, pengalaman, dan karakteristik pribadi yang membedakan seseorang dari orang lain. Tujuan utama personal branding adalah membangun reputasi yang positif dan autentik yang dapat menarik perhatian audiens.

Personal branding harus mencerminkan siapa anda sebenarnya. Dalam dunia yang semakin terhubung dimana informasi dapat diakses dengan mudah, keaslian menjadi aspek yang sangat penting. Keaslian membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena audiens cenderung merespon lebih baik terhadap seseorang yang jujur dan transparan tentang siapa mereka. Selain itu, personal branding yang autentik memungkinkan individu untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan lebih berarti dengan audiens mereka (Adah & Murbantoro, 2023).

Meneliti strategi pemasaran politik seorang aktor politik bertujuan untuk membuat kita paham mengenai apa saja yang perlu disiapkan pada saat masa pemilihan, terdapat beberapa konsep yang membuat sebuah citra aktor politik terlihat baik di mata masyarakat. Kampanye politik merupakan salah satu kegiatan penting untuk membangun sebuah citra politik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan ilmu terapan yang menggabungkan ilmu komunikasi dan ilmu politik. Ilmu komunikasi muncul sebagai ilmu yang mandiri berdasarkan tujuan politik para pendirinya. Tujuan utama mereka dalam menggunakan media tidak lain adalah untuk mendapatkan kekuasaan, bahkan kajian media seperti propaganda lahir untuk kepentingan angkatan bersenjata untuk memenangkan pertarungan politik dan militer (Jerry Indrawan, 2018 : 8).

Istilah komunikasi politik merupakan gabungan setidaknya dua bidang yang terkait, yaitu komunikasi dan politik. "Dale S. Beach" mendefinisikan komunikasi sebagai penyimpanan informasi dan pemahaman orang lain. Carl Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai upaya sistematis untuk menetapkan dengan jelas prinsip-prinsip penyampaian informasi dan pembentukan opini dan sikap. Kegiatan komunikasi dianggap sebagai komunikasi politik yang didasarkan pada konsekuensi pengaturan perilaku manusia dalam kondisi konflik. Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang penting, terutama dalam proses mobilisasi opini publik.

Dalam sistem politik Indonesia, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi sistem politik ini. Melalui komunikasi politik, masyarakat menyatakan dukungannya, menyampaikan keinginannya, dan memantau sistem politik. Dengan cara ini, masyarakat akan mengetahui apakah dukungan, keinginan, dan pengawasan mereka tersampaikan atau tidak, karena mereka dapat menyimpulkan dari berbagai kebijakan yang sedang dilaksanakan.

Pengertian komunikasi politik dalam "pemasaran politik" di sini berfokus pada komunikasi politik yang terjadi antara kandidat atau partai politik dengan pemilih dan sebaliknya. Jalan yang biasa dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan politik, suatu agenda, suatu visi-misi, dan sebagainya, berkembang melalui banyak jalan, meliputi media massa, kekuatan politik, sosial-politik dan sebagainya. Dalam hal opini publik, khususnya opini publik sepenuhnya dibangun di sekitar politik. Penghubung

2. Landasan Konseptual

Pemasaran Politik

Menurut Cangara, kegiatan pemasaran politik ini merupakan konsep baru dan belum lama digunakan dalam kegiatan politik. Fokus kegiatan pemasaran politik ini lebih pada kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Pada hakikatnya, istilah ini tidak jauh berbeda dengan istilah "konsultasi", "sosialisasi", dan "kampanye". Pemasaran politik didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran pada pelaksanaan kegiatan advokasi yang dapat digunakan individu dan kelompok untuk mempengaruhi opini publik sesuai dengan ideologi mereka.

Cangara juga menambahkan bahwa dalam konteks kegiatan politik, pemasaran politik merupakan penyebaran informasi tentang kandidat, partai, dan program yang akan dilaksanakan oleh pelaku politik melalui saluran media. segmen tertentu dengan tujuan untuk mengubah ide, pengetahuan, sikap dan perilaku aktor politik. pemilih potensial sebagaimana yang diinginkan oleh penyedia informasi.

Pemasaran politik didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk melakukan berbagai kegiatan advokasi politik di antara individu, organisasi, dan proses, termasuk strategi untuk menganalisis, mengembangkan, dan pengembangan, implementasi dan manajemen oleh kandidat individu, partai politik, pemerintah dan kelompok. Hal-hal tertentu dapat digunakan untuk mempengaruhi opini publik ke arah ideologis mereka. Cangara menambahkan, dalam konteks kegiatan politik, pemasaran politik merupakan penyebarluasan informasi mengenai kandidat, partai, dan program yang akan dijalankan oleh pelaku politik melalui saluran media tertentu yang ditujukan kepada segmen tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginannya. penyedia informasi (Cengara, 2016 : 241).

Pemasaran politik, seperti pemasaran barang dan jasa pada umumnya, menawarkan produk-produk spesifik di “pasar politik”. Bentuk produk politik yang ditawarkan oleh pemasaran politik antara lain: 1. Platform ideologi partai politik atau kandidat, serta beberapa usulan kebijakan yang diajukannya, 2. Pemimpin dan pejabat senior partai politik yang disebut pemilihan umum, seperti pemilihan presiden atau pemilihan daerah, dan 3. Anggota partai politik pada umumnya, terutama dalam kegiatan pemasaran politik sebelum kampanye pemilihan legislatif (Jerry Indrawan, 2018 : 202).

Pemasaran politik dapat didefinisikan sebagai program yang melibatkan penggunaan penelitian opini publik dan analisis lingkungan politik dan kandidat. Tujuannya adalah untuk mempromosikan usulan politik yang bersaing dengan harapan dapat membantu mencapai tujuan organisasi dan memuaskan bias politik calon pemilih, sehingga mereka membayar dengan suara mereka. suara yang mereka berikan dalam pemilihan (Jerry Indrawan, 2018 : 203).

3. Citra Politik

Citra politik pada dasarnya dapat terbentuk dari kesan atau persepsi tertentu yang dimiliki masyarakat terhadap tokoh politik. Citra politik juga terkait dengan sosialisasi politik, karena citra politik terbentuk melalui pembelajaran politik, baik secara langsung maupun melalui pengalaman. Citra politik akan selalu berubah tergantung pada perubahan pengetahuan dan pengalaman politik seseorang. Citra politik bisa baik atau buruk tergantung pada partainya (Muschtar, 2016).

Citra politik juga digambarkan sebagai politik yang mencakup pengaruh, wewenang, kekuasaan atau kekuatan, kerja sama, konflik dan kompromi. Artinya, ada kekuatan dalam gambar yang dapat dianggap sebagai poin utama dalam penelitian. Dalam proses politik, kekuasaan mengacu pada kekuatan lain, yaitu kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Kekuasaan juga didefinisikan sebagai hubungan sosial seorang individu atau kelompok. Dalam kaitannya dengan politik, kekuasaan melibatkan pengaruh, wewenang, dan kekuatan.

Citra politik pada awalnya terbentuk dari persepsi yang bermakna terhadap fenomena politik, yakni makna ini disampaikan melalui keyakinan, nilai, dan harapan dalam bentuk opini pribadi, selanjutnya akan dikembangkan menjadi opini publik. Citra politik sering dikaitkan dengan identitas tokoh politik, termasuk atribut-atribut yang diberikan oleh pihak luar untuk mengembangkan identitas tokoh dalam suatu partai politik. Citra politik dapat dipahami sebagai konstruksi atau representasi dan persepsi publik terhadap seorang individu.

Citra politik juga digambarkan sebagai politik yang mencakup pengaruh, wewenang, kekuasaan atau kekuatan, kerja sama, konflik dan kompromi. Artinya, ada kekuatan dalam gambar yang dapat dianggap sebagai poin utama dalam penelitian. Dalam proses politik, kekuasaan mengacu pada kekuatan lain, yaitu kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Kekuasaan juga didefinisikan sebagai hubungan sosial seorang individu atau kelompok. Dalam kaitannya dengan politik, kekuasaan melibatkan pengaruh, wewenang, dan kekuatan.

Citra politik di media seringkali melibatkan pelabelan tokoh politik. Di dalamnya terdapat kekuatan politik, sikap media memainkan peran yang menentukan, terutama dalam kaitannya dengan citra publik. Di sisi lain, komunikasi politik dalam hal citra sangat bergantung pada cara kekuatan politik dibangun. Peran media massa sangat kuat dalam komunikasi politik, mereka digunakan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga citra yang diciptakan oleh media akan membawa manfaat besar dalam membangun opini publik (Hamad, 2004).

Proses pembentukan citra politik juga terkait erat dengan peran media massa. Mereka memiliki kekuatan yang sangat besar dalam proses politik. Dalam proses ini, citra menjadi lebih kuat dan meyakinkan bagi penonton (Liliweri, 2010).

C. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dan perilaku seseorang yang dapat diamati. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran politik calon legislatif baru Eri Irawan berkontribusi terhadap pembangunan citra politik di kota Surabaya. Subjek penelitian ini adalah Calon Legislatif Kota Surabaya Eri Irawan, sedangkan tujuan penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan Eri Irawan dalam membangun citra politik dengan menggunakan teknik pengumpulan informasi. Pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan tanya jawab. catatan. . Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengajukan pertanyaan tentang beberapa kegiatan yang dilakukan untuk membangun citra politik dan beberapa aspek penting untuk membangun citra merek pribadi. Dokumentasi untuk studi ini adalah foto yang diambil selama kegiatan pemeliharaan dan beberapa bukti kegiatan yang dilakukan oleh Eri Iraqi.

Penelitian ini menggunakan analisis data terkait kejadian subjek penelitian dan subjek berdasarkan kejadian nyata yang terjadi di lapangan dengan cara mewawancarai Eri Irawan, kemudian mencatat hasil wawancara. wawancara dan melakukan wawancara tambahan apabila hasilnya kurang mendalam.

D. TEMUAN

1. Free Publicity

Kegiatan free publicity membantu Eri Irawan untuk mendapatkan popularitas di DAPIL 3 Surabaya, dengan adanya kegiatan free publicity citra politik Eri Irawan dapat dibangun melalui kegiatan yang dibuat untuk mendapatkan perhatian masyarakat yang ada di DAPIL 3 Surabaya.

Sebelum masa pemilihan Eri Irawan sering membuat acara seperti jalan sehat, senam, dan diskusi terkait masalah yang ada di daerah tersebut. Kegiatan tersebut tentunya akan mendorong popularitas Eri Irawan untuk mendapatkan suara di DAPIL 3, dengan membuat suatu kegiatan tentunya akan membantu Eri Irawan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat terutama yang ada di DAPIL tersebut.

Salah satu kegiatan yang pernah dibuat oleh Eri Irawan adalah senam dan jalan sehat bersama masyarakat dan menyosialisasikan sosok Ganjar Pranowo. Kegiatan ini diikuti lebih dari ibu-ibu yang merupakan perwakilan dari delapan kelompok senam dan organisasi yang ada di wilayah Klampis Ngasem, dalam kegiatan senam dan jalan sehat tersebut Eri Irawan juga menyosialisasikan Ganjar Pranowo, tentunya dengan begitu Eri Irawan juga akan mendapatkan benefit dengan lebih dikenal oleh kalangan ibu-ibu di daerah Klampis Ngasem.

2. Tie-In Publicity

Pada kegiatan Tie-in Publicity Eri Irawan tidak langsung turun kelapangan dikarenakan di daerah yang Eri Irawan koordinasi jarang terjadi bencana seperti banjir besar atau puting beliung, tetapi Eri Irawan menghimbau para ketua RW setempat bahwa Eri Irawan akan membantu masyarakat dengan memberikan sebuah fasilitas untuk masyarakat yang terkena musibah. Dengan begitu Eri Irawan akan di pandang oleh masyarakat setempat sebagai wakil rakyat yang baik dan itu akan mendorong popularitas Eri Irawan dalam membangun citra politik.

Eri Irawan akan membantu para korban bencana alam dengan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh para korban seperti pembagian bahan makanan, Eri Irawan lebih sering membantu masyarakat dengan cara memfasilitasi RW setempat untuk membantu

masyarakat yang terkena musibah seperti orang meninggal, dengan begitu masyarakat akan merasa bahwa mereka diperhatikan oleh wakil rakyat yang mengkoordinasi daerah mereka.

Dengan cara memfasilitasi tidak menutup kemungkinan Eri Irawan juga memberikan sedikit bantuan dana bagi masyarakat yang terkena musibah tersebut. Selain membantu masyarakat yang terkena musibah, Eri Irawan juga membantu masyarakat DAPIL 3 Surabaya yang mempunyai masalah sosial seperti sengketa tanah, dan jual beli tanah, tetapi Eri Irawan hanya membantu bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut dikarenakan jika Eri Irawan membantu hingga proses pengadilan itu sudah diluar rana komunikasi politik.

3. Paid Publicity

Eri Irawan juga membangun kerja sama dengan media untuk membantu meliput kegiatan yang dibuat dan sering diundang media untuk menjadi narasumber wawancara. Eri Irawan sering mendapatkan undangan untuk acara liputan, hal itu tentunya akan mendorong Eri Irawan untuk lebih dikenal dikalangan masyarakat yang lebih luas, selain membantu untuk mendorong popularitas Eri Irawan, selain meliput kegiatan yang dibuat oleh media juga berperan untuk membantu meramaikan kegiatan yang dibuat Eri Irawan.

Pada saat melakukan sebuah kegiatan media membantu untuk mempromosikan kegiatan tersebut, sehingga banyak masyarakat yang ingin ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dengan begitu secara tidak langsung Eri Irawan juga mendapatkan sebuah popularitas dikalangan masyarakat.

4. Surfacing

Pada tahapan surfacing Eri Irawan sudah dikenal oleh masyarakat sudah dari lama dikarenakan Eri Irawan sudah bergaul bersama masyarakat setempat khususnya DAPIL 3 Surabaya, untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada, dengan begitu Eri Irawan dengan mudah dikenal oleh masyarakat setempat. Eri Irawan membangun kerja sama dengan tokoh masyarakat dengan cara mengajak kerja sama untuk menyelesaikan masalah sosial yang ada di DAPIL 3 Surabaya, dengan mengajak kerja sama dengan tokoh masyarakat setempat tentunya Eri Irawan juga bisa lebih dekat dengan masyarakat

setempat yang membuat Eri Irawan dikenal lebih dalam oleh masyarakat, sehingga Eri Irawan bisa mendapatkan perhatian masyarakat dan mendapatkan suara.

5. Primary

Pada tahapan primary Eri Irawan memiliki strategi membuat simpul-simpul relasi dengan begitu Eri Irawan akan lebih mudah untuk masuk ke daerah tersebut untuk mensosialisasikan program-program dan membantu mensosialisasikan dirinya, dari simpul relawan yang telah dibuat itu akan memperluas jaringan Eri Irawan untuk memenangkan persaingan yang ada di DAPIL 3 Surabaya. Tentunya Eri Irawan juga memasang alat peraga kampanye seperti baliho dan spanduk untuk membantu membangun citra politiknya.

Cara untuk Eri Irawan memenangkan persaingan yang ada di DAPIL 3 Surabaya adalah membangun sebuah relasi atau relawan yang membantu kegiatan kampanye, dengan adanya relawan untuk membantu memenangkan persaingan Eri Irawan bersama relawan tersebut langsung terjun kelapangan untuk membantu masalah sosial yang ada. Dengan begitu Eri Irawan juga bisa mendapatkan perhatian masyarakat setempat. Eri Irawan juga masuk ke beberapa sektor untuk membangun sebuah relasi dengan masyarakat sehingga semakin besar relasi yang di buat Eri Irawan semakin tinggi juga perolehan suara yang didapat pada saat pemilihan berlangsung. Sebelum masa pemilihan dimulai Eri Irawan telah membangun relasi dengan 22 RW yang ada di DAPIL 3 Surabaya.

6. Nomination

Pada saat masa pemilihan dimulai Eri Irawan tidak langsung turun ke masyarakat untuk membeli suara, melainkan lebih memberikan tim suksesnya sebuah uang untuk ngopi, dan membantu masyarakat yang terkena musibah dengan cara memberikan fasilitas yang dibutuhkan.

Eri Irawan tentunya juga melakukan kegiatan serangan fajar ini tetapi tidak melakukan pembelian suara terhadap masyarakat seperti rata-rata calon lain, melainkan Eri Irawan lebih memilih memberikan uang kepada asisten atau tim suksesnya karena telah

bekerja ekstra dalam masa tenang pemilihan, dengan begitu Eri Irawan tidak secara langsung terjun kelapangan untuk membeli suara masyarakat.

Kegiatan serangan fajar Eri Irawan lebih terlihat ketika ada masyarakat mendapatkan masalah, karena Eri Irawan memilih membantu masyarakat yang terkena masalah sosial dari pada harus membeli suara masyarakat dengan uang.

7. Main Target

Eri Irawan membuat target untuk menjalankan sebuah program, dengan target tersebut Eri Irawan menjadi tahu bagaimana cara menjalankan program agar tepat dan sesuai sehingga tidak ada program yang dijalankan dan mendapatkan suara sesuai target yang telah dibuat. Eri Irawan telah menargetkan ada 22 RW yang akan menjadi target program kerja untuk membangun personal branding yang baik dikalangan masyarakat DAPIL 3 Surabaya, dengan 22 RW tersebut Eri Irawan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan masuk melalui relawan yang telah dibangunnya selama masa pemilu.

Dengan begitu Eri Irawan akan mudah untuk mendapatkan informasi terkait apa saja masalah yang ada di dalam masyarakat khususnya DAPIL 3 Surabaya, dalam menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat tentunya itu akan membuat personal branding dari Eri Irawan menjadi baik di mata masyarakat. Eri Irawan menargetkan akan mendapat 15 ribu suara dari 22 RW yang menjadi simpul relawan yang telah dibuat jauh sebelum masa pemilihan berlangsung.

8. Clustering Target

Sama halnya dengan main target, clustering target lebih memfokuskan ke daerah yang lebih kecil tapi berdampak sangat besar untuk membuat personal branding Eri Irawan menjadi dikenal dikalangan masyarakat, dalam clustering target Eri Irawan memilih daerah Sukolilo dikarenakan menurutnya daerah sukolilo merupakan daerah yang akan menjadi efek domino ke daerah lain, ditambah dengan relasi yang telah dibuat oleh Eri Irawan tentunya itu akan membuat masyarakat yang ada di daerah lain juga mengetahui informasi terkait Eri Irawan.

Eri Irawan memilih daerah sukolilo untuk menjadi clustering target program yang akan dibuat, dikarenakan di daerah tersebut Eri Irawan telah menjalin banyak simpul relawan yang akan membantu meningkatkan personal branding Eri Irawan. Adanya simpul relawan yang dibuat oleh Eri Irawan harapannya bisa membantu menyebarkan informasi terkait program-program yang telah dibuat Eri Irawan, setelah informasi terkait program yang telah dibuat menyebar ke daerah lain, Eri Irawan menargetkan melalui daerah sukolilo tersebut akan menjaring ke daerah-daerah lain sehingga bisa mendapatkan target hingga 15 ribu suara.

Tetapi Eri Irawan hanya mendapatkan 13 ribu suara setelah masa pemilihan berlangsung, dikarenakan kurangnya clustering target yang dibuat sehingga membuat personal branding Eri Irawan kurang menyebar keseluruh wilayah DAPIL 3 Surabaya.

9. Hot Bottom

Eri Irawan mencari masalah yang ada di setiap daerah-daerah DAPIL 3 Surabaya, pastinya di setiap daerah mempunyai masalah masalah dan latar belakang yang berbeda, sehingga Eri membuat program kerja yang bersifat jangka panjang untuk menyelesaikan masalah tersebut. Eri Irawan telah memikirkan permasalahan yang ada di DAPIL 3 Surabaya, di daerah tersebut ada beberapa masalah yang harus diselesaikan antara lain: pendidikan, kesehatan, dan lapangan pekerjaan. Eri Irawan membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan membuat sebuah program jangka panjang dengan harapan bisa terus membantu masyarakat yang ada di daerah-daerah tersebut.

10. Program

Dalam masa sebelum pemilihan dimulai Eri Irawan membuat suatu kegiatan yang akan menjelaskan tentang program kerja yang akan dikerjakan selama satu periode kedepan, dalam kegiatan tersebut Eri Irawan menawarkan salah satu program kerja yang akan membuat citra politik Eri Irawan di mata masyarakat baik.

Program kerja yang akan dijalankan adalah mendatangi satu per satu RW yang memiliki masalah terkait pendidikan, kesehatan, dan lapangan pekerjaan, dengan begitu Eri irawan akan langsung tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam satu

periode kedepan Eri Irawan akan melakukan pertemuan sebanyak 5-6 kali pertemuan agar masyarakat bisa menyampaikan sebuah aspirasi, dengan penyampaian aspirasi oleh masyarakat Eri Irawan akan lebih tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya yang ada di DAPIL 3 Surabaya.

11. State Of Mind

Sama halnya dengan program, state of mind lebih menuju pada program yang memikat perhatian masyarakat sehingga akan membentuk sebuah pikiran yang akan membuat pandangan terhadap Eri Irawan akan menjadi baik. Eri Irawan membuat salah satu program yang dapat menarik hati masyarakat sehingga citra politik Eri Irawan dapat terbentuk dari pandangan masyarakat terkait program yang telah dibuat oleh Eri Irawan.

Sebelum masa pemilihan dimulai Eri Irawan telah membuat program yang menarik perhatian masyarakat khususnya DAPIL 3 Surabaya, yaitu Eri Irawan membuka ruang diskusi dan memperkenalkan dirinya sebagai orang yang berbeda dari calon lain. Di setiap pertemuannya Eri Irawan akan menjelaskan perbedaan tersebut antara lain: Eri Irawan akan mendengarkan aspirasi dari warga yang terkena masalah sosial, Eri Irawan akan mengunjungi setidaknya 1 RW dalam 1 bulan selama menjabat, Eri Irawan akan terbuka terkait pendapatan anggota dewan agar tidak ada yang ditutup-tutupi dan dipaparkan untuk apa saja pendapatan tersebut.

Dengan program tersebut tentunya akan menimbulkan kepercayaan dari masyarakat setempat khususnya DAPIL 3 Surabaya yang telah menjadi target untuk mendapatkan suara, selain mendapatkan kepercayaan Eri Irawan juga akan mendapatkan branding image yang baik di mata masyarakat.

12. Program Akuisisi

Program akuisisi ini lebih cenderung bagaimana Eri Irawan menarik perhatian masyarakat yang ada di daerah kekuasaan partai lain. Dengan cara ini Eri Irawan akan mendapatkan lebih banyak suara sehingga akan membuat angka kemenangan semakin besar dan tentunya akan membuat Eri Irawan lebih dikenal di masyarakat diluar daerah kekuasaan partai politik lain.

Pada program diskusi terbuka Eri Irawan telah menyebutkan perbedaan dirinya dengan calon lain, dalam perbedaan yang dijelaskan oleh Eri Irawan ada perbedaan yang akan membuat masyarakat di daerah lain tertarik untuk memilih Eri Irawan, perbedaan tersebut adalah Eri Irawan akan mendatangi satu per satu RW yang ada di DAPIL 3 Surabaya dan membuka pendapatan anggota dewan dan menjelaskan pendapatan tersebut digunakan untuk hal apa saja, perbedaan tersebut tentunya membuat masyarakat yang ada di daerah kekuasaan partai politik lain akan tertarik untuk memilih Eri Irawan, dengan adanya program tersebut Eri Irawan tidak hanya dikenal dalam daerah yang dikuasanya melainkan akan meluas sampai daerah-daerah lain.

Sehingga mendorong popularitas Eri Irawan agar dikenal oleh masyarakat DAPIL 3 Surabaya, dan akan memperbanyak pendapatan suara agar Eri Irawan dapat memenangkan persaingan yang ada di daerah DAPIL 3 Surabaya.

F. BAHASAN

1. Publisitas untuk mendorong popularitas

Dalam komunikasi politik khususnya pada pemasaran politik publisitas merupakan hal yang penting membantu meningkatkan citra politik yang dibuat oleh Eri Irawan, dengan adanya kegiatan publisitas tentunya itu akan mempermudah Eri Irawan untuk mendapatkan sebuah popularitas untuk membangun sebuah citra politik. Ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan publisitas seperti *Free Publicity*, *Tie-In Publicity*, dan *Paid Publicity*. Dengan adanya ketiga aspek tersebut tentunya akan mempermudah Eri Irawan dalam mendapatkan sebuah popularitas di masyarakat terutama masyarakat DAPIL 3 Surabaya dan akan membantu kegiatan Eri Irawan dalam membangun sebuah citra politik yang baik di kalangan masyarakat DAPIL 3 Surabaya.

Dalam membentuk citra politik, Eri Irawan merupakan salah satu aktor politik yang mementingkan kegiatan publisitas untuk mendapatkan popularitas di mata masyarakat. Dengan menggunakan kegiatan publisitas itu akan membuat Eri Irawan lebih mudah membentuk citra politik di mata masyarakat, salah satu kegiatan Eri Irawan untuk mendorong sebuah popularitas adalah dengan membuat suatu kegiatan yang menarik perhatian masyarakat khususnya

masyarakat yang ada di DAPIL 3 Surabaya, kegiatan yang Eri Irawan lakukan untuk mendapatkan popularitas adalah membuat ruang diskusi untuk menyelesaikan masalah sosial yang ada di DAPIL 3 Surabaya.

Dengan membuat ruang diskusi untuk menyelesaikan masalah yang ada Eri Irawan mengadakan pertemuan dengan simpul relawan yang telah dibuat, dengan begitu Eri Irawan akan lebih mengetahui masalah apa saja yang terjadi dalam masyarakat dan membantu menyelesaikan masalah yang ada di dalam masyarakat khususnya DAPIL 3 Surabaya, dengan begitu Eri Irawan akan mendapatkan perhatian di masyarakat yang membuat popularitas Eri Irawan menjadi dikenal oleh masyarakat setempat khususnya DAPIL 3 Surabaya.

Selain membuat ruang diskusi untuk menyelesaikan masalah sosial yang ada di masyarakat, Eri Irawan juga melakukan kegiatan seperti membantu masyarakat yang terkena musibah seperti memfasilitasi masyarakat yang terkena musibah seperti orang meninggal dunia dengan cara memberikan fasilitas ambulan yang ditempatkan untuk 22 RW yang ada di DAPIL 3 Surabaya. Bantuan tersebut tentunya akan membantu Eri Irawan dalam mendapatkan sebuah popularitas yang akan berpengaruh dalam pembentukan citra politik.

Eri Irawan juga sering mendapatkan undang dari media massa untuk melakukan sebuah liputan wawancara, selain mendapatkan popularitas dengan terjun langsung ke dalam masyarakat Eri Irawan juga mendapatkan popularitas melalui kegiatan wawancara yang dilakukan bersama dengan media massa. Dengan bekerja sama dengan media massa itu akan membuat popularitas Eri Irawan akan menyebar luas tidak hanya di DAPIL 3 Surabaya dengan begitu akan mempermudah Eri Irawan dalam membangun sebuah citra politik di kota Surabaya.

Komunikasi politik berperan aktif dalam pembentukan citra politik, dengan adanya komunikasi yang dibentuk dengan masyarakat setempat itu akan mempermudah Eri Irawan mendapatkan sebuah popularitas yang akan berpengaruh dalam pembentukan sebuah citra politik yang baik di Kota Surabaya, komunikasi politik juga mempermudah Eri Irawan untuk mengetahui fenomena politik seperti apa yang ada di Kota Surabaya sehingga dapat membuat Eri Irawan memenangkan Pemilihan Umum di Kota Surabaya.

Pemasaran politik juga berperan aktif untuk membantu mendorong popularitas Eri Irawan untuk membangun sebuah citra politik di Kota Surabaya, Eri Irawan memahami konsep

pemasaran politik sehingga Eri Irawan mendapatkan suara sebanyak 13 Ribu suara dengan begitu Eri Irawan dapat memenangkan Pemilihan Umum di Kota Surabaya. Dengan memahami sebuah konsep pemasaran politik Eri Irawan dapat membangun citra yang baik di kalangan masyarakat khususnya di DAPIL 3 Surabaya.

2. Kampanye politik untuk mendapatkan suara Masyarakat

Di dalam kampanye politik pastinya tidak jauh berkaitan dengan pemahaman komunikasi politik, dengan pemahaman komunikasi politik itu akan mempermudah Eri Irawan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang ada di Kota Surabaya, komunikasi politik juga berperan untuk membantu Eri Irawan memenangkan Pemilihan Umum di Kota Surabaya. Didorong dengan pemahaman konsep pemasaran politik tentunya akan mempermudah Eri Irawan untuk mendapatkan suara dari masyarakat Kota Surabaya.

Sebelum masa kampanye dimulai Eri Irawan telah dikenal masyarakat terlebih dahulu dikarenakan Eri Irawan telah membangun komunikasi dan sudah bergaul dengan masyarakat khususnya di DAPIL 3 Surabaya. Dengan begitu Eri Irawan akan lebih mudah memperluas relasi sehingga dapat menjalankan kegiatan kampanye sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Bounding dengan masyarakat jauh sebelum masa pemilihan merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan suara dari masyarakat terutama bagi masyarakat yang awam terhadap pemilihan umum

Pada saat masa kampanye dimulai Eri Irawan memilih untuk memperluas relasi terlebih dahulu dengan harapan akan membantu kegiatan kampanye Eri Irawan berjalan dengan lancar, perluasan relasi Eri Irawan dimulai melalui tokoh masyarakat yang ada di daerah tersebut sehingga akan mempermudah Eri Irawan masuk kedalam masyarakat. Dengan berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat setempat itu akan membuat Eri Irawan mendapatkan perhatian lebih dikarenakan Eri Irawan langsung bertemu dengan masyarakat sekitar sehingga Eri Irawan lebih tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat, dengan begitu akan membuat citra politik Eri Irawan terbentuk dikarenakan masyarakat merasa bahwa ada anggota dewan yang memperhatikan dan membantu masyarakat secara langsung tanpa ada campur tangan pihak ketiga.

Setelah membangun sebuah simpul relasi tentunya akan mempermudah untuk Eri Irawan untuk memenangkan persaingan yang ada di DAPIL 3 Surabaya, dengan adanya simpul relawan yang telah dibuat itu akan mempermudah Eri Irawan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat yang ada. Cara Eri Irawan mendapatkan perhatian dari masyarakat antara lain terjun langsung kelapangan dan membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada. Dengan adanya komunikasi yang baik dengan masyarakat itu akan mempermudah Eri Irawan membangun sebuah citra politiknya, dan membantu untuk memenangkan persaingan yang ketat di DAPIL 3 Surabaya, dengan total suara yang didapatkan adalah 13 Ribu suara.

Saat masa tenang pemilihan Eri Irawan tidak melakukan kegiatan serangan fajar atau yang bisa kita sebut membeli suara dengan uang, Eri Irawan lebih memilih untuk mengalokasikan uang tersebut untuk mengapresiasi tim suksesnya dengan membelikan kopi atau cemilan Eri Irawan tidak terjun langsung untuk membeli suara masyarakat dengan uang. Pada saat masa tenang Eri Irawan membeli suara dengan membantu masyarakat yang terkena musibah seperti memberikan fasilitas ambulan untuk mengantarkan jenazah.

Eri Irawan melakukan hal tersebut karena Eri Irawan menghindari penggunaan uang untuk membeli suara yang dapat menyebabkan citra politik Eri Irawan menjadi buruk dikalangan masyarakat, dengan bantuan yang diberikan Eri Irawan itu akan membuat citra politik Eri Irawan mejadi baik dikalangan masyarakat dikarenakan tidak menggunakan uang melainkan memfasilitasi masyarakat yang sedang terkena musibah.

Dalam pemahaman komunikasi politik masa kampanye tentunya sangat penting dikarenakan itu akan berpengaruh dalam pembentukan sebuah citra politik dan kemenangan Eri Irawan itu sendiri. Dengan adanya pemahaman komunikasi politik Eri Irawan menjadi lebih waspada pada saat masa tenang pemilihan dan memilih untuk tidak menggunakan uang sebagai media pembelian suara. Tidak seperti calon-calon pada umumnya yang langsung terjun kelapangan untuk melakukan pembelian suara yang dapat membantu memenangkan pemilihan.

3. Personal Branding dalam membangun citra politik yang dipercaya Masyarakat

Komunikasi politik sangat berperan untuk membantu Eri Irawan dalam membangun sebuah personal branding yang dapat dipercaya oleh masyarakat khususnya DAPIL 3 Surabaya, dengan memahami komunikasi politik itu akan mempermudah Eri Irawan untuk membangun sebuah personal branding yang akan mempengaruhi citra politik yang akan dibangun oleh Eri Irawan. Ada enam proses yang harus diperhatikan agar proses pembentukan personal branding Eri Irawan berjalan dengan baik dan sesuai harapan yang diinginkan, proses tersebut antara lain : main target, clustering target, hot bottom, program, state of mind, dan program akuisisi. Dengan melaksanakan proses tersebut personal branding Eri Irawan akan terbentuk di kalangan masyarakat yang akan mempengaruhi sebuah citra politik Eri Irawan.

Hal yang dilakukan Eri Irawan untuk membangun personal branding yang pertama adalah Eri Irawan menargetkan wilayah yang akan menjadi sasaran program kerja, dengan menargetkan sebanyak 22 RW yang ada di DAPIL 3 Surabaya itu akan mempermudah Eri Irawan untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang ada di dalam masyarakat. Dengan informasi tersebut Eri Irawan akan membantu menyelesaikan masalah yang didalam masyarakat khususnya yang ada di 22 RW tersebut. Personal branding Eri Irawan akan terbentuk melalui komunikasi yang dilakukan dengan masyarakat setempat, tentu itu akan mempengaruhi pembentukan sebuah citra politik Eri Irawan, dimulai dengan 22 RW yang akan menjadi target itu akan meluas dengan sendirinya karena masyarakat yang ada di 22 RW tersebut tentunya akan menyebarkan informasi terkait program kerja yang akan dikerjakan oleh Eri Irawan.

Dalam 22 RW tersebut Eri Irawan akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dikarenakan Eri Irawan akan mendatangi setiap RW untuk mendengarkan setiap keluhan masyarakat yang ada dan memberikan solusi terkait masalah yang sedang berlangsung di daerah tersebut, citra politik Eri Irawan akan terbentuk dengan sendirinya melalui komunikasi yang dibangun oleh Eri Irawan.

Setelah melakukan targeting sebanyak 22 RW tersebut Eri Irawan memperkecil targetnya menjadi 1 daerah, daerah yang difokuskan untuk pembentukkan sebuah personal branding Eri Irawan adalah daerah sukolilo, dengan memperkecil target daerah Eri Irawan akan lebih fokus dalam menyelesaikan masalah yang ada. Dengan begitu personal branding Eri Irawan akan

terbentuk melalui satu daerah terlebih dahulu lalu akan menjaring dan menyebar luas ke daerah-daerah lain, komunikasi yang dibangun Eri Irawan disini haruslah kuat dikarenakan memerlukan kepercayaan banyak masyarakat sukolilo sehingga dapat menyebar ke daerah lain. Dengan begitu citra politik Eri Irawan akan terbentuk melalui masyarakat sukolilo terlebih dahulu sehingga akan menyebar ke daerah lain yang ada di DAPIL 3 Surabaya.

Dengan simpul relasi yang dibuat Eri Irawan di daerah sukolilo itu akan mempermudah Eri Irawan untuk mengetahui masalah yang sering terjadi atau sering didapatkan oleh masyarakat setempat, masalah-masalah yang ada di daerah sukolilo antara lain seperti masalah Kesehatan, Pendidikan, dan Lapangan pekerjaan. Dengan mengetahui masalah tersebut Eri Irawan akan mendapatkan gambaran program kerja yang cocok untuk mendapatkan sebuah kepercayaan di kalangan masyarakat, Eri Irawan membuat suatu program kerja jangka panjang dengan harapan Eri Irawan akan terus membantu menyelesaikan masalah yang ada di daerah sukolilo. Dimulai dari daerah sukolilo tentunya personal branding Eri Irawan akan menyebar luas melalui program kerja yang akan mempengaruhi masyarakat daerah-daerah lain.

Program kerja yang akan Eri Irawan buat untuk membangun sebuah citra politik dimulai dari membuat sebuah ruang diskusi dan melakukan pertemuan antara ketua RW di DAPIL 3 Surabaya, dengan membuat sebuah ruang diskusi itu akan mempermudah Eri Irawan mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat dan mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat, dengan begitu masyarakat akan merasa diperhatikan oleh anggota dewan. Selain membuka ruang diskusi Eri Irawan juga membuat suatu program kerja jangka panjang seperti membuat 50 mahasiswa yang ada di daerah manyar pumpungan mendapatkan beasiswa. Dengan adanya program jangka panjang tersebut tentunya akan membantu Eri Irawan membentuk citra politik yang baik dikalangan masyarakat. Komunikasi politik sangat diperlukan untuk membuat suatu program kerja dikarenakan untuk mengetahui bagaimana kondisi masyarakat di suatu daerah dan tentunya akan membantu Eri Irawan untuk membangun sebuah citra politik dikalangan masyarakat.

Eri Irawan mempunyai cara agar dirinya mendapatkan kepercayaan masyarakat khususnya di DAPIL 3 Surabaya, didalam kegiatan ruang diskusi selain membantu menyelesaikan masalah sosial yang ada di dalam masyarakat, Eri Irawan juga mempresentasikan jika Eri Irawan adalah calon yang berbeda dengan calon lain, salah satu perbedaan yang Eri Irawan

miliki adalah menjabarkan berapa pendapatan anggota dewan dan dialokasikan kemana saja dana tersebut, lalu memberitahukan kepada masyarakat untuk kebutuhan apa saja dana tersebut terpakai. Selain berani membuat pendapatan anggota dewan Eri Irawan juga mempresentasikan dirinya sebagai calon yang akan mendatangi setiap bulan 1 RW untuk mendengarkan aspirasi masyarakat, dengan begitu masyarakat merasa diperhatikan oleh anggota dewan. Dengan membangun kepercayaan dikalangan masyarakat, itu akan membuat citra politik Eri Irawan menjadi baik di mata masyarakat.

Komunikasi politik berperan sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap masyarakat dikarenakan dengan adanya komunikasi yang baik tentunya akan membuat masyarakat merasa percaya terhadap Eri Irawan bahwa calon tidak semuanya meninggalkan janjinya yang telah di buat pada saat pemilihan selesai dilaksanakan. Secara tidak langsung Eri Irawan memberikan pemahaman bahwa pentingnya memilih calon yang dilihat dari rekam hidupnya sebelum pemilihan bukan hanya pada saat memberikan janji-janji yang dapat membuat masyarakat percaya. Dengan perbedaan yang ada tentunya akan berpengaruh dalam pembentukan citra politik Eri Irawan, perbedaan tersebut membuat citra politik Eri Irawan menjadi baik dikalangan masyarakat khususnya di DAPIL 3 Surabaya. Selain membentuk citra politik yang baik tentunya Eri Irawan akan mendapatkan perhatian dari masyarakat setempat.

Dengan adanya perbedaan yang Eri Irawan miliki dapat membuat Eri Irawan dikenal oleh masyarakat khususnya di luar DAPIL 3 Surabaya, yang akan membuat Eri Irawan mendapatkan suara lebih banyak dan dapat memenangkan persaingan yang ada di DAPIL 3 Surabaya. Personal branding Eri Irawan akan terbentuk sebagai anggota dewan yang terbuka terhadap masyarakat dan mendengarkan aspirasi masyarakat. Dengan memanfaatkan komunikasi yang baik dengan masyarakat itu membuat Eri Irawan lebih mudah untuk membangun personal branding dengan begitu citra politik Eri Irawan juga akan terbentuk dengan sendirinya.

F. KESIMPULAN

Pada dasarnya citra politik akan terbentuk dari sifat pribadi seseorang yang akan mempengaruhi masyarakat, dengan dukungan dari media massa dan relasi yang telah dibangun

oleh seorang aktor politik citra politik akan terbentuk dengan sendirinya, yang bisa menilai citra politik baik atau tidak adalah masyarakat. tetapi bagaimana cara aktor politik itu membangun citranya yang baik di mata masyarakat dan ditengah persaingan yang berlangsung pada saat pemilihan dimulai, penggunaan media sosial tentu sangat efektif untuk membangun sebuah citra politik di masyarakat untuk sekarang.

Tetapi berbeda dengan Eri Irawan yang membangun citranya dengan terjun langsung kelapangan dan membantu menyelesaikan masalah yang ada di lapangan, dengan begitu masyarakat secara tidak langsung akan menilai Eri Irawan sebagai calon yang memiliki citra politik baik. Dengan program kerja yang telah dilakukan oleh Eri Irawan tentunya akan menambah nilai citra politik yang telah dibangun oleh Eri Irawan.

Kegiatan pemasaran politik tidak luput dengan penggunaan media sosial sebagai alat peraga kampanye, dengan didukung kegiatan publisitas itu juga akan membuat kegiatan kampanye berjalan dengan lancar. Selain kegiatan publisitas tentunya personal branding juga akan menentukan lancar atau tidaknya kegiatan pemasaran politik

Eri Irawan merupakan salah satu aktor politik yang menarik perhatian dikarenakan tidak menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran politik, melainkan Eri Irawan lebih memilih untuk terjun langsung kelapangan sehingga dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat, dengan begitu citra politik Eri Irawan akan terlihat secara langsung oleh masyarakat dan masyarakat dapat menilai citra itu baik atau buruk.

REFERENSI

- Adah, E., & Murbantoro, M. (2023). Personal Branding Ganjar Pranowo Dalam Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Sintesa*, 2(01), 123–138.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8466>
- Ahyar, H., & J. S. (n.d.). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar.
- Ega, A. (2024). strategi personal branding melalui pemasaran online di Era globalisasi. *1*.
- Moleong, C. L. (2018). Pengaruh Real Interest Rate dan Leverage Terhadap Financial Distress. *Modus*. 71-86.
- Muharromah, I. A. (2023). 4. Retrieved from
<https://doi.org/10.23969/wistara.v4i1.10247>
- Cangara, H. (2016). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi.
- Efriza, & Indrawan, J. (2018). *Komunikasi politik: pemahaman secara teoritis dan empiris*. Intrans Publishing.
- Aryadillah. (2022, April). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Umum 2024. *1*.
- G., & Rumar, S. (2013). Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar.
- Kurniawan, M. R. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU dalam Meningkatkan Partisipan GEN Z Pada Pemilu 2024. *3*
- Nugraha, A. R. (2016). Perilaku komunikasi politik pemilih pemula di pilkada kabupaten bandung. *1*.
- Pratama, P., & Yahya, A. (2023). Dinamika Partisipasi Politik Kaum Muda Dalam Platform Media Sosial Instagram Danyoutube. *Sintesa*, 2(01), 15–24.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8465>