

KEKUATAN BRAND AURA SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMENANGAN CALON PRESIDEN INDONESIA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN

Dono Murdiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Unisad huguna Business School Jakarta, Indonesia
Email: dono.murdiyanto@unisadhuguna.org

Abstract

The personal attributes possessed by a Presidential candidate such as ability, personality, vision and mission as well as track record are the main factors considered in electing the President. The “figure” approach can be interpreted as the kind of aura the public likes. This study will analyze which brands are most favored by the Indonesian public so that SBY and Jokowi will win the 2004-2019 presidential election. In addition, it will also analyze the stages of the Jokowi brand to become a strong brand in the presidential election. The research method used is a normative juridical research approach, which is qualitative in nature. This research is qualitative in nature, which is to analyze deeply and holistically, from all aspects (comprehensive). Collecting data in this research method is through literature study, by reviewing, studying, reading literature, law books, journals, articles, law magazines, laws and regulations related to and related to this research. The results showed that SBY and Jokowi used an innocent archetype essence brand with different combinations. Jokowi went through the stages of brand essence, brand consumption, brand stability and brand ambassador to become a strong brand aura in winning the Presidential Election.

Keywords: *brand aura; aura essence; product benefit; product features; attributes.*

Abstract

Atribut personal yang dimiliki calon Presiden seperti kapabilitas, kepribadian, visi dan misi serta rekam jejak merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih Presiden. Pendekatan “Sosok” dapat diinterpretasikan sebagai jenis aura yang disukai oleh publik. Dalam penelitian akan menganalisis *brand essence* apa yang dominan disukai publik di Indonesia, sehingga SBY dan Jokowi dalam memenangkan Pilpres 2004-2019. Selain itu juga akan dianalisa tahapan *brand* Jokowi menjadi *brand* yang kuat di pilpres. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian yuridis normatif, yang bersifat kualitatif. Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu menganalisis secara mendalam dan holistik, yaitu dari segala segi (komprehensif). Pengumpulan data dalam metode penelitian ini melalui studi kepustakaan, dengan mengkaji, mempelajari, membaca literatur, buku-buku hukum, jurnal, artikel, majalah hukum, peraturan perundang-undangan yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan SBY dan Jokowi menggunakan *brand essence archetype innocent* dengan kombinasi berbeda. Jokowi melalui tahapan *brand essece*,

brand consumption, brand stability dan *brand ambassador* untuk menjadi *brand aura* yang kuat dalam memenangkan Pilpres.

Kata kunci: brand aura; aura essence; product benefit; product features; attributes

Pendahuluan

Leader akan muncul sesuai dengan tantangan pada jamannya. Sosok leader yang gagah berani dalam menghadapi situasi yang tidak adil, contohnya yang paling kita ingat adalah bagaimana kondisi negara kita sebelum merdeka (Prinisia Nurul Iksari, 2019). Penindasan penjajahan dari mulai dari Belanda, Inggris dan Jepang, telah menimbulkan perlawanan dimana-mana. Pahlawan bermunculan untuk melawan ketidakadilan di berbagai daerah. Hal itu berlangsung dalam hitungan abad, sampai pada tahun 1945 akumulasi tersebut menemukan solusinya pada saat Soekarno-Hatta, memproklamasikan kemerdekaan Indonesia. Skenario penindasan dan ketidakadilan, telah menumbuhkan sosok leader hero pada diri pahlawan untuk berani berkorban demi bangsa dan negaranya (Ida, 2014). Bagaimana dengan sekarang?

Belum hilang dari ingatan kita dengan nama orde untuk membedakan rezim pemerintahan yaitu Orde Lama pada masa Presiden Sukarno, Orde Baru pada masa Presiden Suharto kemudian terakhir Orde Reformasi pasca kejatuhan Suharto. Keran keterbukaan informasi telah dibuka lebar, UUD 45 sudah diamandemen sehingga pemilihan langsung dari mulai tingkat walikota, bupati, gubernur hingga presiden di pilih langsung oleh rakyat. Perubahan dengan dasar demokrasi yang terbuka terjadi dimana rakyat belajar berdemokrasi dengan cara "*learning by doing*" (Mulyana, 2002).

Pemilihan calon presiden RI Sejak 2004 hingga 2020, Sangat menarik untuk ditelaah dari sisi pendekatan sosok (Hasyim, 2016). Para pemilih mulai didominasi oleh pemilih pemula yang belum memiliki kedekatan atau loyalitas terhadap partai/*swing voters* (Halik, 2013). Dari 180 juta pemilih, proporsi yang cukup besar dari pemilih pemula, membuat persaingan untuk memperebutkan posisi orang nomor satu di Indonesia menjadi menarik (Herdiansah, 2017). Mereka cenderung melihat "sosok" ketimbang partainya, karena dianggap lebih konkrit (Suryana, 2017).

Sejalan dengan itu, temuan survei *founding fathers house* (Ida, 2014), menunjukkan bahwa atribut personal yang dimiliki calon presiden seperti kapabilitas, kepribadian, visi dan misi serta rekam jejak merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih presiden (Hutagalung, 2013). Dalam buku *The Power of Brand Aura*, pendekatan "Sosok" dapat diinterpretasikan sebagai jenis aura yang disukai oleh publik. Aura apa yang dominan disukai publik di Indonesia?

Aura adalah pancaran sinar yang sangat lembut yang berasal dari dalam diri seseorang. Para pemimpin besar memiliki pancaran yang kuat sehingga mampu mempengaruhi para pengikutnya. Mereka terlihat lebih bijaksana, berwibawa, berpengaruh, dibandingkan dengan kebanyakan orang (Alicca, 2012). Di dalam melukiskan kekuatan yang dimiliki oleh seorang yang suci, biasanya digambarkan dengan

pancaran sinar yang mengelilingi tubuhnya dan merupakan simbolisasi dari pengaruh yang besar di dalam komunitasnya.

Dalam sejarah, untuk menjadi orang suci dapat dipastikan melalui proses yang berliku dan memerlukan perjalanan yang panjang. Dari berbagai perjalanan yang terjadi, terdapat persamaan diantara orang suci, antara lain memiliki karakter kuat, konsistensi dan persistensi dalam menyampaikan pesan-pesan, adanya loyalitas para pengikutnya serta penyebaran pesan yang dilakukan oleh pengagumnya. Sebagai contoh, beberapa orang suci pilihan seperti Isa AS dan Muhammad SAW memiliki pengikut yang begitu kuat dan pesannya selalu disebarkan oleh pengikutnya, walaupun beliau sudah tidak ada lebih dari seribu tahun. Pertanyaan yang kemudian timbul adalah apa ciri-ciri dari aura yang kuat yang memiliki kemampuan untuk menarik *crowd* dalam jumlah besar.

Carl Jung telah mempelopori pengkajian tentang '*archetype*' yang disukai publik yang didalam tulisan ini disebut sebagai aura seperti *innocent*, *hero*, *regular guy*, *inspiring*, *sage*, dan *caregiver*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian yuridis normatif, yang bersifat kualitatif. Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu menganalisis secara mendalam dan holistik, yaitu dari segala segi/komprehensif (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dalam metode penelitian ini melalui kepustakaan ini dilakukan dengan mengkaji, mempelajari, membaca literatur, buku-buku, jurnal, artikel, majalah, peraturan perundang-undangan yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini (Kriyantono, 2010).

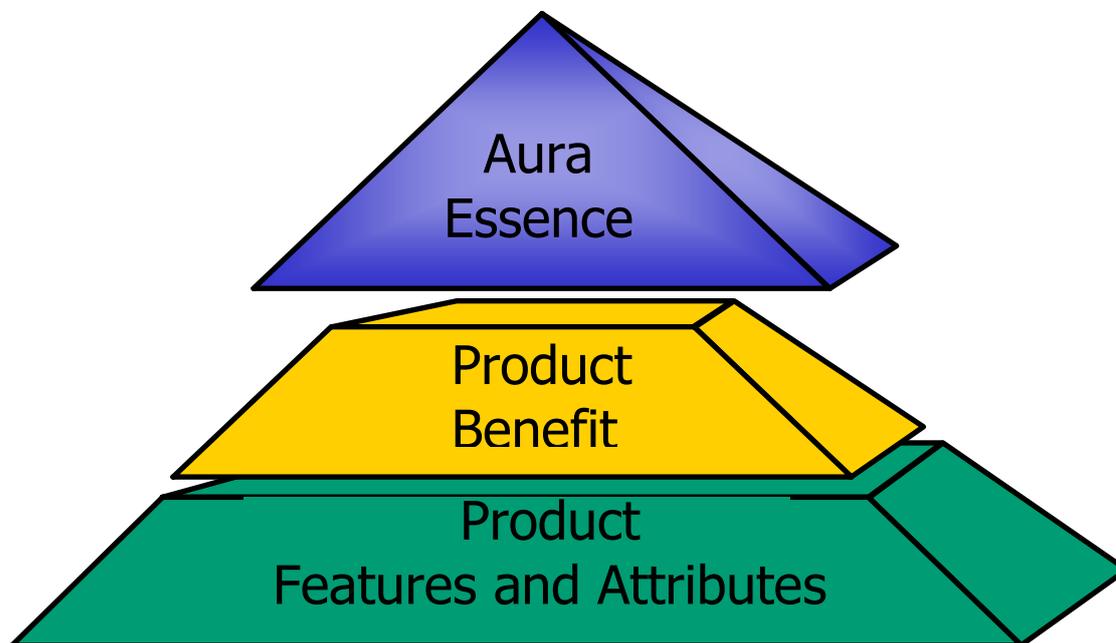
Hasil dan Pembahasan

A. Aura Innocent

Aura innocent menurut buku *The Power of Brand aura* (Soehadi & Murdiyanto, 2014), berorientasi individu yang independen dan selalu berusaha mencari kebahagiaan. Seperti keinginan orang tua terhadap anaknya, yang ingin anaknya berhasil dan mencapai kehidupan yang ideal. Parameter "hidup ideal" merupakan kunci dari tipe aura innocent, sehingga bila terjadi sesuatu yang menyimpang dari parameter tersebut maka individu innocent akan merasa tidak nyaman. Individu ini dalam mengambil keputusan umumnya menggunakan pendekatan yang sederhana dan berorientasi kepada nilai normatif kehidupan. Tipe aura innocent adalah individu ideal dan polos dalam menjalani kehidupan. Lebih tepat seperti hidup di surga, semua orang baik dan tidak ada orang jahatnya. Secara realitas di kehidupan nyata, tidak ada kehidupan ideal seperti itu. Sehingga potensi gesekan individu innocent terhadap realitas kehidupan akan membuatnya stress dan ketidakpuasan yang tidak berujung. Orang-orang polos akan selalu berpikir positif, sehingga punya peluang mudah dimanipulasi dan dapat dikatakan cenderung bersifat na'if. Karena mempunyai tujuan hidup yang bahagia dan damai, maka semangat hidupnya selalu tinggi.

SBY dan Jokowi pada dasarnya mempunyai Esensi aura yang sama yang sama yaitu aura innocent. Dalam 4 (empat) periode berturut-turut, pemilih Indonesia memilih Presiden yang beraura innocent, tentunya masing-masing SBY dan Jokowi mempunyai kombinasi aura yang berbeda dalam pesan yang disampaikan ke publik. Bagaimana dengan Pilpres 2024?

B. Esensi Aura



Gambar 1
Brand pyramid

Dalam piramida brand, aura essence ditempatkan pada level yang tertinggi. Sedangkan di bawahnya adalah brand yang menonjolkan benefit serta level terendah adalah brand yang menonjolkan features dan attributes. Esensi aura dapat membuat sebuah brand menjadi lebih hidup, menarik dan mudah diingat. Bahkan mampu menjadi alat untuk mengekspresi identitas dari si pelanggan. Dengan demikian brand yang memiliki esensi aura yang kuat umumnya memiliki pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga antusiasme yang tinggi.

Bagaimana membangun brand yang memiliki esensi aura kuat? Membangun suatu esensi aura sama seperti saat kita membangun hubungan dengan seseorang. Mari kita ibaratkan sebuah brand seperti anak kita. Dia berumur sekitar 4-5 tahun, memiliki tubuh yang gempal dan sangat lucu. Hal ini dapat dikatakan sebagai *product features*. Jika anda mengetahui lebih sedikit tentang karakteristik dia (sedikit nakal), maka mungkin hubungan anda dengan dia dapat lebih dalam, anda merasa sangat bergembira ketika bermain dengan dia dan bahkan merasa kangen ketika dia tidak ada disekitar kita. Dia sangat menyenangkan dan anda sangat tertarik dengan nilai dan perhatian yang dia miliki. Aura yang dicerminkan oleh anak tersebut membuat kita

nyaman dan membuat ingin lebih dekat lagi dengan dia. Kita merasa terkoneksi dengan anak tersebut. Emosi ini merupakan perumpamaan ketika pelanggan merasa bahwa brand merupakan bagian dari dirinya.

Aktivitas yang perlu diperhatikan dalam membangun esensi aura adalah pemilihan tipe aura yang akan ditampilkan. Lebih dari 20 tipe aura yang dapat diidentifikasi, tetapi hanya beberapa yang disukai (Mark & Pearson, 2001). Sebagai contoh adalah lover, caregiver, sage, hero, innocent, regular guy, magician, outflow, ruler, explorer dan innovator. Untuk memilih aura yang tepat, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Tentukan target audience/voters
2. Identifikasi kebutuhan, keinginan dan kesukaan dari mereka
3. Susun profil aura dari target audience/voters
4. Rumuskan esensi aura yang cocok dengan profil tersebut

SBY dan Jokowi mempunyai tipe aura yang sama yaitu tipe aura yaitu *innocent*. Partai yang mendukung mereka maju menjadi Capres tentunya sudah melakukan survey dan diskusi panjang dalam penentuannya. Mengapa yang mempunyai tipe aura innocent dicalonkan mempunyai peluang menang yang tinggi dan pada akhirnya memenangkan pertarungan. Dalam menentukan target audience atau lebih tepatnya pemilih di Indonesia di kurang lebih 34 provinsi. Jumlah penduduk Indonesia mayoritas berada di pulau Jawa dengan jumlah penduduk 65% dari seluruh Indonesia. Tipe aura innocent mayoritas mewakili karakter suku Jawa. Apakah aura innocent dapat diterima oleh pemilih di 34 provinsi Indonesia? Dari kemenangan SBY dan Jokowi pada 4 pilpres yang telah berlangsung, sebaran provinsinya berbeda. Yang paling signifikan berbeda adalah kemenangan SBY di pulau Sumatera dan justru Jokowi kalah di wilayah tersebut. Pasti ada kombinasi aura yang berbeda yang digunakan SBY dan Jokowi dalam kampanyenya, sehingga dapat menghasilkan sebaran provinsi kemenangan yang berbeda. Pada tahun 2004, SBY melakukan kombinasi aura dengan aura sage dan hero. Tipe aura *The sage*, di citrakan SBY dengan sidang disertasi gelar Doktor di bidang ilmu pertanian di IPB. The sage adalah tipikal aura yang menggambarkan kaum terpelajar dan berpengetahuan tinggi. Bidang pertanian berkorelasi dengan sebagian besar pemilih Indonesia yang berprofesi petani.

SBY yang berlatar belakang militer secara tidak langsung mempunyai kombinasi tipe aura hero. Tipikal heronya akan berbeda dengan Soeharto yang sama Jenderal. SBY lebih memosisikan dirinya sebagai pemikir militer ataupun konseptor. Indonesia selama di masa Soekarno dan Soeharto, dipimpin oleh Presiden dengan tipe aura hero dan pada saat kedua presiden itu berkuasa, suasana kebatinan rakyat Indonesia membutuhkan tipe aura hero untuk melindungi dari kondisi yang tidak adil. SBY dengan kombinasi tipe aura innocent, *the sage* dan hero, dalam 2 (dua) periode pemilihan dapat memenangkan pertarungan Pilpres.

Jokowi mempunyai tipe aura innocent dengan kombinasi yang berbeda dengan SBY. Jokowi mempunyai tipe aura secara tidak langsung karena berlatar belakang

orang biasa. Tipe aura regular guy melekat dalam diri Jokowi dan dengan aktivasi “blusukan”nya. Berbeda dengan SBY, Jokowi lebih dapat berinteraksi langsung dengan pemilihnya tanpa jarak. Ada satu tipe aura lagi yang didapati di diri Jokowi, yaitu tipe aura *inspiring*. Nama Jokowi moncer di jagat politik Indonesia dari mulai walikota Solo dengan pendekatan humanis pada saat penggusuran dan memperjuangkan mobil nasional esemka, kemudian memutuskan program MRT di mulai pada saat menjadi gubernur di Jakarta. *Inspiring* adalah individu dengan karakter pekerja keras. Mereka merasa tidak punya kelebihan, sehingga untuk berhasil harus fokus, konsisten, kerja keras serta memiliki “*passion*” yang tinggi setiap menghadapi permasalahan (Miller, 2017). Ini membuat aura *inspiring* sebagai motivator yang kuat bagi masyarakat pada umumnya. Mereka punya keyakinan bahwa setiap permasalahan selalu ada pemecahannya jika dikerjakan secara sungguh-sungguh. Seperti air, walaupun sifatnya cair, tetapi dapat melubangi batu yang keras. Aura ini sangat menonjol ketika masyarakat menganggap permasalahan yang dihadapi begitu “akut” sehingga tidak ada jalan keluarnya. Perubahan menjadi kata kunci yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat.

Politisi atau produk yang menawarkan perubahan akan ditunggu-tunggu oleh mereka. Salah satu kekuatan Jokowi (orang Solo) dapat menaklukkan Jakarta dan Indonesia dengan kompleksitas yang sangat tinggi. Kesederhanaan, keberanian untuk melakukan perubahan, dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memecahkan persoalan merupakan vibrasi yang memperkuat aura *inspiring*. Aura *inspiring* bagaikan obor di tengah malam, yang dapat menerangi kegelapan.

Habis gelap terbitlah terang merupakan buku kumpulan surat yang ditulis oleh Kartini. Kumpulan surat tersebut dibukukan oleh J.H. Abendanon dengan judul *Door Duisternis Tot Licht*. Kartini menjadi inspirasi wanita Indonesia untuk kesetaraan gender. Telah banyak wanita Indonesia sekarang di pucuk-pucuk pimpinan lembaga maupun perusahaan. Pandangan Kartini pada masanya merupakan sesuatu pandangan yang jauh kedepan, dan ibarat menjadi lilin di tengah kegelapan dimana pada masa itu kesetaraan gender masih jauh dari harapan.

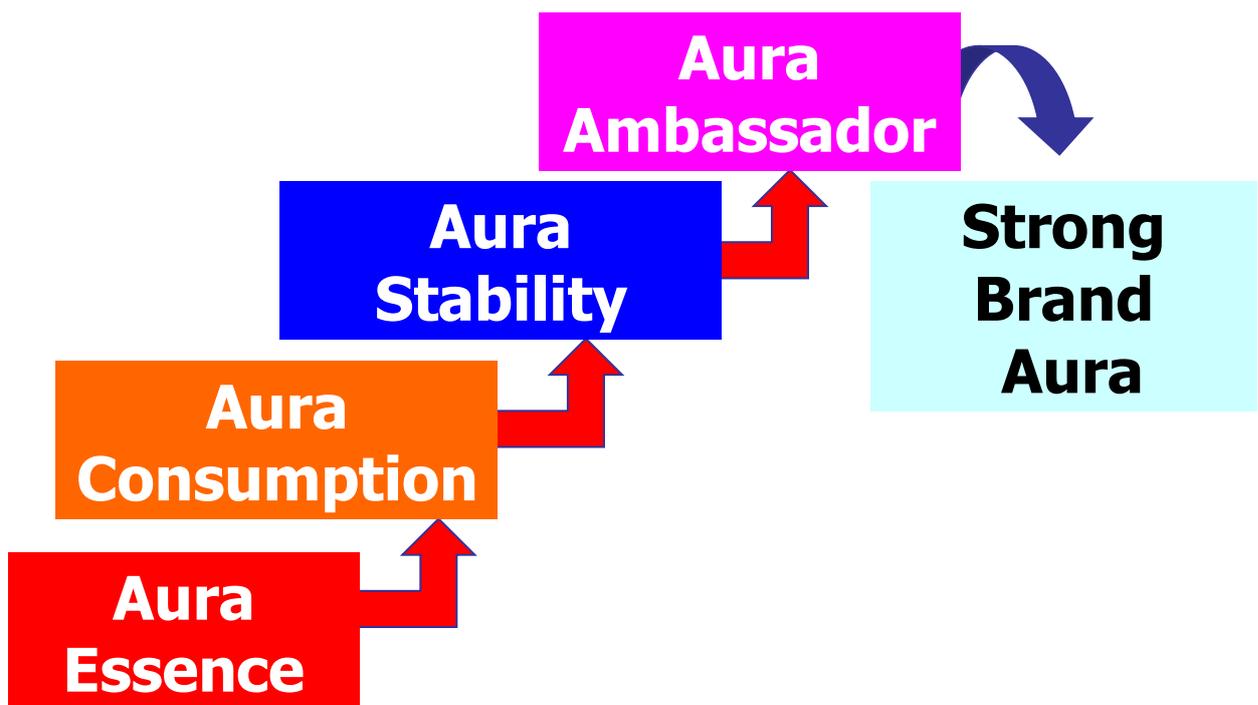
Untuk memunculkan aura *inspiring*, berarti perlu dikontraskan dengan suatu skenario menstimulir adanya masalah yang kompleks. Vibrasi *inspiring* akan semakin kuat ketika produk atau politisi dapat melewati ujian ketika berhasil menghadapi permasalahan kompleks. Pada masa lalu ajaran agamalah menjadi lilin penuntun, dari kesulitan kesulitan hidup. Pada masa sekarang sangat banyak bermunculan motivator –motivator seperti Mario Teguh, Ary Ginanjar dengan ESQ nya diluar penceramah agama, yang menjadi pencerah dalam kondisi masa kini dengan berbagai permasalahannya.

Menjawab pertanyaan mengapa Jokowi tidak bisa memenangkan Sumatera, sedangkan SBY yang bertipe aura dasar yang sama? SBY mempunyai tipe aura hero yang beririsan dengan karakter orang Sumatera kebanyakan yang tegas, menyatakan yang ada di pikiran secara langsung dan egaliter. Seharusnya kalau Jokowi

mempunyai pasangan wapres yang bertipe aura hero, mempunyai peluang menang yang tinggi di daerah Sumatera.

C. Membangun Aura Innocent dan kombinasinya

Ada beberapa tahapan dalam membangun aura yang kuat. Tahap pertama, merumuskan esensi aura (*aura essence*). Tahap ke dua, aura tersebut menjadi pilihan dan dikonsumsi oleh aura sejenis (*aura consumption*). Tahap ke tiga, aura yang dikembangkan menjadi semakin kuat, walaupun aura dikonsumsi dan berinteraksi dengan berbagai tipe aura, esensi auranya tetap akan bersinar dan tidak berubah (*aura stability*). Tahap ke empat, tahapan yang paling tinggi dimana aura tersebut mampu menarik para pencintanya untuk bergabung dalam komunitas dan mempromosikan serta membela pemimpinnya (*aura ambassador*).



Gambar 2
Proses Membangun *Brand* Aura yang kuat

D. Panggung Politik

Kekuasaan merupakan tujuan dari politik dan di alam demokrasi pemilihan pejabat publik seperti presiden, gubernur, bupati, wali kota dan lain-lain secara langsung, merupakan instrumen demokrasi. Pejabat publik yang terpilih akan memegang kekuasaan dalam menjalankan roda pemerintahan dan terutama menentukan dan menjalankan anggaran. Tugas terakhir inilah yang sangat menarik bagi kandidat pemilu. Adanya kuasa atas anggaran memungkinkan memperjuangkan idealisme sebagai negarawan atau tergoda untuk menumpuk harta atau darma baktinya kepada partai. Keragaman daya tarik yang sangat kuat ini yang menyebabkan perebutan kekuasaan menjadi menarik. Pendekatan

marketing akhir-akhir ini banyak dibicarakan sebagai salah satu solusi untuk mendapatkan jumlah pemilih (*voters*) yang besar. Pendekatan ini sering disebut sebagai *political marketing*.

Indonesia menyelenggarakan pemilu secara demokratis di tahun 2004. *Billboard* dan spanduk penuh dengan foto kandidat dengan berbagai slogannya, dan setelah pemilu pun pejabat-pejabat publik masih rajin memasang foto wajahnya. Diingat oleh publik, menjadi modal penting bagi kandidat untuk mengikuti ajang pemilu. “Serangan fajar” pun menjadi fenomena pada saat pencoblosan, untuk merayu rakyat memilih. Tidak sedikit modal yang dirogoh para kandidat pemilu. Bahkan ”artis” pun laku sebagai kandidat pasangan wali kota sampai gubernur dan anggota parlemen. Artis sudah memiliki modal yaitu “diingat” oleh publik.

Tidak hanya itu “*Quick Count*”, penelitian elektabilitas calon, konsultan politik dan manuver-manuver politik kandidat di media cetak dan elektronik menjadi pemandangan yang jamak. Menjadi populis merupakan tujuan, agar saat pemilu publik ingat dengan kandidat. Semakin banyaknya calon dan partai membuat biaya politik untuk menjadi pejabat publik menjadi sangat mahal.

Politik di berbagai negarapun yang lebih matang demokrasi diwarnai dengan pergulatan yang sama. Tapi paling tidak pengalaman hasil pemilihan bisa dijadikan bahan kajian *political marketing*, sehingga menjadi suatu formula yang menarik. Masa pemilih yang menjadi penentu pemenang pemilu, apalagi jumlahnya jutaan dan demografinya cukup luas merupakan tantangan yang perlu dipahami.

Memilih pemimpin atau wakil rakyat, secara sederhana sebenarnya sama dengan memilih orang di lingkungan sendiri untuk menjadi pemimpin. Tentunya akan memilih yang sudah merasa kenal dengan karakternya, disukai dan dipilih. “Disukai dan dipilih” adalah sesuatu yang dikejar oleh para kandidat untuk memenangkan pertarungan. Bila di lingkungan yang kecil maka akan mudah mengenal, karena lebih banyak bersama dan ketemunya. Tetapi bila dalam lingkungan yang lebih besar, tentu penguatan *brand* menjadi penting. Brand yang memiliki aura yang disukai oleh publik akan memiliki potensi untuk memenangi pertarungan. Dalam pengertian bahwa aura tersebut akan menyentuh emosi publik, sehingga pemilih merasa dekat dengan politisi tersebut. Selanjutnya akan kita bahas contoh sukses Obama dan Jokowi dalam menggunakan aura yang menyentuh emosi dan disukai oleh para pemilih.

E. Brand Aura JOKOWI

Tidak jauh berbeda dengan kejadian di Amerika Serikat, Jokowi memenangkan pemilihan gubernur DKI di 2012 secara dramatis berhasil mengalahkan *Foke incumbent* yang mempunyai jumlah partai pendukung yang jauh lebih banyak dan secara hasil *pooling* juga di atas angin. Masyarakat Jakarta sudah jenuh menghadapi problem banjir, macet dan ruwetnya penataan kota yang sudah menahun dan seolah sudah tidak bisa di perbaiki lagi. Masyarakat Jakarta

butuh jalan keluar untuk masalah-masalahnya yang dianggap sudah kronis. Jokowi si pencerah “dengan gaya penyampaian yang lugas dan sederhana, blusukan masuk dan keluar kampung, mendatangi sumber-sumber masalah yang terjadi di Jakarta. Dari titik masalah-masalah itu Jokowi mengkomunikasikan masalah-masalah yang terjadi di sekitarnya beserta solusinya. Vibrasi aura *soul inspiring* bekerja maksimal dengan pola-pola penyampaiannya.

Dari dua contoh di atas, terlihat bahwa aura *inspiring* akan dapat bervibrasi dengan baik apabila memang secara kondisi lingkungan sudah pada tahapan yang kusut dan gelap sehingga, butuh lilin penerang untuk mengurai kekusutan itu. Aura *soul inspiring* akan bekerja dengan baik, apabila orangnya dapat memberikan solusi yang jelas dan terlihat mampu melaksanakannya.

Kondisi politik di Indonesia pra 2014, walaupun secara ekonomi Indonesia sudah membaik tetapi kekusutan politik dengan terlibatnya kader-kader politik dalam korupsi di berbagai departemen. Diperkirakan kekusutan ini semakin meningkat, karena 2014 SBY sudah tidak dapat mencalonkan diri. Lebih lanjut belum ada calon yang begitu menonjol terlihat di pentas nasional. Kekusutan politik dan hukum, itu menyebabkan Indonesia butuh seorang calon yang mempunyai aura *soul inspiring* yang mumpuni. Ketulusan dalam bertutur juga merupakan faktor pendukung dalam vibrasi aura soul ini. Hal-hal tersebut yang akan menyempurnakan terbentuknya aura *soul inspiring* secara sempurna.

F. Aura *Essence*

Aura *essence* Jokowi tidak terlepas dari *track record* perjalanan hidup dan politiknya, dan soul aura yang digunakan dalam vibrasinya. Persamaan dari keduanya adalah menggunakan aura *inspiring* dalam menghadapi masalah yang sudah seperti benang kusut.

Sejarah mencatat “Bibit, Bebet dan Bobot” dari calon pemilu, merupakan salah satu elemen penting untuk terpilih dalam era pemilu demokratis. Banyak kandidat runtuh karena masa lalu buruk yang ditutupi terbongkar, bahkan yang sedang menjabatpun harus mundur karena hal tersebut. Politik bagi rakyat masih dalam dalam persepsi “hitam” dan “putih”. Yang putih selalu menang melawan yang hitam. Bila hitamnya kelihatan dalam prilaku politiknya, maka pemilih tidak akan memilihnya lagi. Sehingga pencitraan “putih” selalu menjadi pakem dalam *political marketing* (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Dalam realitas dunia politik, menjadi si “putih” tidaklah mudah.

G. Aura *Consumption*

Setelah menganalisa kombinasi aura sebagai aura *essence* yang digunakan, berikut analisa aura *consumption* yang digunakan oleh keduanya. Dalam memilih, publik menginginkan kandidat yang sudah menunjukkan *track record* yang baik serta rencana program yang akan dilaksanakan jika terpilih. Bila Jokowi lebih mudah menunjukkan hasil karya dari program hingga implementasinya. Jokowi yang telah dua periode penjabat Walikota Solo dengan hasil yang memuaskan buat publik Solo. Indikator dapat dilihat pada pemilihan walikota periode keduanya.

Jokowi meraup 96 % suara publik Solo, yang pada pemilihan pertama meraih 60% suara. Indikasi ini membuktikan *brand consumption* Jokowi sangat tinggi, antara ekspektasi dan realitasnya. Sehingga modal yang dibawa dalam pilkada Gubernur, cukup signifikan karena mempunyai *track record* yang baik.

H. Aura *Stability*

Dalam tahapan aura *stability*, Jokowi dengan kombinasi aura masing-masing harus dapat meyakinkan aura lainnya. Pada tahapan aura *consumption*, maka publik yang memiliki aura yang mirip dengan kandidat akan menjadi pemilih utama, karena ada kecenderungan aura yang sama akan berinteraksi lebih cepat (Wright, 2019). Jokowi dengan aura *innocent*-nya akan lebih cepat diterima oleh kalangan menengah ke bawah yang rata-rata mempunyai aura *innocent* (lugu, polos dan idealis). Salah satu yang menjadi tantangan dari kandidat adalah para pemilih tidak semuanya memiliki aura yang sama. Ketika mereka berinteraksi dengan aura yang berbeda, seberapa jauh daya tarik aura mereka semakin terlihat sehingga pemilih dengan aura yang berbeda tertarik untuk memilih kandidat tersebut.

Dalam hal ini Jokowi secara konsisten dan berulang-ulang menyatakan, bahwa rencana sebagai apapun bila tidak ada komitmen dan kerja keras pejabat bersangkutan maka tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Ajakan-ajakan untuk melakukan kerjasama dalam mencari solusi ditambah dengan argumentasi yang masuk akal serta komitmen yang kuat membuat Jokowi menjadi menarik bagi para pemilih dari aura yang berbeda.

Aura *inspiring*-lah yang menjadi penentu keberhasilan keduanya. Kekuatan yang dapat menembus batas *multiple* aura pada situasi gelap yang butuh cahaya penerang.

I. Aura Ambassador

Pada saat kampanye pemilihan berlangsung, Jokowi sudah masuk dalam tahapan aura ambassador. Tahapan ini memperlihatkan bahwa Jokowi, secara tidak langsung sudah membuat panggung bagi fansnya untuk mengajak pemilih lain untuk mendukung. Slogan kampanye Putih adalah kita. Aktivasi dari program ini adalah mengajak memakai baju putih lengan panjang dan dengan pesan untuk melawan Hitam. Hitam dikonotasikan dengan berita hoax ataupun perilaku yang tidak sesuai dengan keinginan mayoritas masyarakat. Di panggung ini, sudah pada tahapan pendukung Jokowi yang membawa publik untuk memilih Jokowi karena Putih adalah kita.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik SBY maupun Jokowi sama-sama menggunakan *brand essence archetype innocent* dengan kombinasi berbeda. Jokowi melalui tahapan *brand essence*, *brand consumption*, *brand stability* dan *brand ambassador* untuk menjadikan *brand aura* yang kuat dalam Pilpres.

BIBLIOGRAFI

- Alicca, Maureen. (2012). *Reiki Manual Level 1 Workshop: Metaphysical Therapies*. CRMT, HHCPT.
- Halik, Abdul. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press.
- Hasyim, Nanang Mizwar. (2016). Konstruksi Citra Maskulinitas Calon Presiden (Study Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani pada Pemberitaan Koran Harian Kompas dan Jawa Pos Edisi Juni 2014). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- Herdiansah, Ari Ganjar. (2017). Politisasi Identitas dalam Kompetisi Pemilu di Indonesia Pasca 2014. *Jurnal Bawaslu*, 3(2), 169–183.
- Hur, Won-Moo, Ahn, Kwang-Ho, & Kim, Minsung. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*.
- Hutagalung, Inge. (2013). Dinamika Sistem Pers di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 156–163.
- Ida, Rachma. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mark, Margaret, & Pearson, Carol S. (2001). *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Newyork: McGraw Hill Professional.
- Miller, Donald. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message so Customers Will Listen*. Newyork: HarperCollins Leadership.
- Mulyana, D. R. Deddy. (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Prinisia Nurul Ikasari, Anisa Setya Arifina. (2019). Framing Joko Widodo dan Prabowo Subianto Di Harian Kompas dalam Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal Untidar*, 4(1), 73-83.
- Soehadi, Agus W., & Murdiyanto, Dono. (2014). *The Power of Brand Aura*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, A'an. (2017). *Analisis Isi Pemberitaan Media tentang Kebebasan Beragama*

Dono Murdiyanto

dan Toleransi Antar Umat Beragam di Indonesia. Search for Common Ground.

Wright, Kai D. (2019). *Follow the Feeling: Brand Building in a Noisy World*. John Wiley & Sons.