

PRoListik

JURNAL ILMU KOMUNIKASI



SUSUNAN REDAKSI

| | |
|------------------------------------|---|
| Penanggung Jawab | Dekan Fikom Uninus (Drs. H. Undang Sudarsana, M.M.Pd) |
| Dewan Penasihat | <ul style="list-style-type: none">• Letjen. (Purn.) H. Achmad Rustandi, S.H (Ketua Badan Pengurus Yayasan Islam Nusantara)• Dr. H. Suhendra Yusuf, M.A. (Rektor Uninus)• Dr. H. Darajat Wibawa, M.Si.• Dr. H. Husen Saeful Insan, M.M.Pd |
| Pemimpin Redaksi | Dra. Tety Adyawanty, M.Si. |
| Wakil Pemimpin Redaksi | Vina Alvinia, S.Sos., M.I.Kom |
| Sekretaris Pemimpin Redaksi | A. Yani Surachman, S.Sos. |
| Penyunting Ahli | <ul style="list-style-type: none">• Dr. Yosal Iriantara• Dr. Rosmaladewi. M.Si• Dr. H. Yoyo Kartoyo, M.M.• Dr. H. Sayid Rifqi Noval, S.H., M.H.• Dr. H. Waska Warta, M.M. |
| Penyunting Pelaksana | <ul style="list-style-type: none">• Sjuuibun Iljas, S.Sos.• Neni Nurhamah, S.H.• Kurnaen, S.H.• Murniati, S.H. |
| Alamat Redaksi | Kampus Fikom Uninus Jalan Soekarno Hatta No. 530 Bandung Telp. 022-7509659 |
| ISSN | 2550-1135 SK Pusat Dokumentasi Dan Informasi Ilmiah LIPI: No. 0005.25501135/JI.3.1/ SK.ISSN/2017.03 |



KATA PENGANTAR

Emotional Branding, Sudah Saatnya dalam Komunikasi Politik

Waska Warta

Branding is not only about ubiquity, visibility, and function; it is about branding emotionally with people in their daily life. Only when a product or service kindles an emotional dialogue with the consumer, can this product or service to be brand.
(Joel Desgrippes, d/g worldwide).

Belakangan ini marak penampakan wajah di berbagai sudut kota. Dibentuk sedemikian rupa untuk merepresentasikan kepantasan dilihat. Dipadupadankan dengan nama dan dari mana pemilik wajah itu berasal, serta sebagian disisipi ungkapan janji, celoteh atau semacam misi. Diujung dengan permintaan, sebagian di antaranya terkesan memohon dan memerintah untuk dipilih nanti saat pemilu. Disebar dalam bentuk baliho, spanduk, poster dan sejenisnya, bahkan pada papan reklame besar (*billboard*) bagi mereka yang bermodal cukup besar. Inilah gambaran sisi praktis komunikasi politik di lapangan pada sesi kampanye, yang kemudian mereka sebut sebagai *branding*. Benarkah itu? Tampaknya perlu kritisi.

Branding adalah serangkaian upaya memasyarakatkan atau sosialisasi sebuah *brand*. Kata yang seringkali diterjemahkan dengan ‘merk’ ini adalah perpaduan nama, istilah, tanda, simbol, dan suatu rancangan yang penuh makna untuk mengidentifikasi

suatu subyek, barang atau jasa memiliki diferensiasi dengan yang lainnya. Merk atau brand ibarat manusia, tidak sekedar raga tapi juga memiliki jiwa, maka branding bukanlah kegiatan komunikasi visual yang asal tampak dan diketahui publik. Lebih dari itu, harus berfungsi sebagai jati diri yang mewakili semua komponen yang dimilikinya hingga bermakna sesuatu yang penting bagi masyarakat.

Kutipan di awal tulisan menginspirasi kita akan pemahaman yang luas dan mendalam tentang branding yang bukan sekedar ketertampakan dan penjelasan fitur atau fungsi belaka, namun merambah pada terasakan kehadirannya dalam kehidupan sehari-hari. Hanya ketika mampu mengobarkan dialog emosional dengan khalayaklah, suatu subyek, barang atau jasa menjadi merk atau brand. Tanpa begitu, bisa dipastikan hanyalah sekedar obyek yang dengan mudah dapat lenyap dari benak orang. Inilah kemudian yang ditasbihkan sebagai *emotional branding*.

Komunikasi politik yang umumnya

'mengetengahkan dan menjual' figur dan gagasan yang benar-benar *intangible* mau tak mau menuntut para pelakunya meyelenggarakan komunikasi cerdas dan kreatif dalam koridor emotional branding. Manakala situasi kompetisi amat ketat, seperti terjadi sekarang, maka sangat diperlukan komunikasi yang lebih berenergi. Kekuatan yang selama ini diandalkan di sisi *size* (frekuensi, repetisi, jangkauan atau *coverage*) dan berorintasi pada terdengar dan terlihat, tak memadai lagi. Kini harus ditambah penguatan di sisi *smart* (*meaningfull, in-context, in-need*) dengan orientasi terasa.

Emotional branding mengantarkan tercapainya energi komunikasi (terasa, menyentuh dan masuk dalam emosi publik, sesuai *insight*-nya) yang besar dan menentukan berhasil-tidaknya suatu subyek atau pemilik brand membangun keakraban/keintiman dengan khalayak. *Consummer intimacy* ini pada dasar merupakan obyektif komunikasi dan bisnis dalam gaya pemasaran apa pun; dalam komunikasi politik, khususnya sesi kampanye, menjadi kunci utama elektabilitas.

Sayangnya, tergambar dalam keadaan aktual di lapangan, *emotional branding* belumlah menjadi pilihan. Kecenderungan yang terjadi adalah publikasi instan yang hanya mengandalkan ketertampakan atau visibilitas subyek yang mengabaikan prinsip terjadinya keintiman dan ikatan emosional dengan khalayak. Maka, tak heran jika kita, pada masa kampanye lebih banyak berhadapan dengan 'orang-orang asing', dan menjadi sulit kita untuk menentukan pilihan yang baik dan tepat selain hanya seadanya.

Memang dapat difahami mengapa *emotional branding* belum banyak dilakukan, meskipun hampir semua pelaku meyakini nilai urgensinya. *Powerful emotional branding comes from partnership and communication*. Prinsip bahwa komunikasi harus dilakukan secara intens dengan muatan pesan yang bernilai dan terjalinnya hubungan kemitraan (*communication & partnership*) mensyaratkan proses dan kreatif yang bagi sebagian besar pelaku itu terlalu sulit dan berbelit. Selain itu, sebagai akibatnya adalah harus bersabar dan ulet karena diperlukan waktu yang lama, serta biaya besar yang harus dikeluarkan atau secara umum membutuhkan investasi relatif besar. Penghindaran pun akhir terjadi, dengan mengorbankan idealitas komunikasi dan lebih mengedepankan penyederhanaan yang perwujudannya dalam *branding* adalah 'asal nampang'.

Untuk menjadikan bangsa ini kuat dan bermartabat, tak ada pilihan lain kecuali komunikasi politik yang sehat. Maka, sudah saatnya dipertimbangkan, pada tahap awal di tingkat bawah sekalipun untuk segera menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Salah satu di antaranya adalah *emotional branding*.

Pada edisi kali ini, kami menyajikan berbagai tulisan mengenai komunikasi politik dari berbagai sudut pandang. Pembahasan terentang sejak menjelang Pemilihan Presiden 2014.

Berbagai tulisan di sini diharapkan memberikan inspirasi untuk melangkah melakukan perbaikan pada berbagai jenis, jenjang dan jalur pendidikan.

Semoga memberikan inspirasi dan selamat membaca.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Susunan Redaksi | ii |
| Pengantar Redaksi | iii |
| Daftar Isi | v |
| Berkomunikasi dalam Ketidakjelasan | 1 |
| Oleh: Yosol Iriantara | |
| Media dan Ideologi (kajian terhadap Pandangan Croteau: <i>Media Representations of the Social World</i>) | 13 |
| Oleh: A. Yani Surachman | |
| Komunikasi Politik dalam Perspektif Iklan Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik | 21 |
| Oleh: Uyun Sufyan | |
| Membangun Komunikasi Politik Yang Etis | 33 |
| Oleh: Paryati Sudarman | |
| Representasi Warna Merah Pada Wayang Golek Si Cepot | 47 |
| Oleh: Feri Sandria Nurhidayat | |
| Komunikasi Kepemimpinan Perusahaan Broker Property Dalam Membangun Loyalitas Marketing Associate | 65 |
| Oleh: Eulis Anisah, Iwan Sukoco, Tety Adyawanti | |
| Pengaruh Iklim Komunikasi Terhadap Kinerja Guru Smp Gemah Baleendah | 73 |
| Oleh: Sinta Nur Laila | |
| Analisis Komunikasi Politik Jelang Pilpres 2014 (Kajian Tentang Strategi Komunikasi Politik Jokowi Dalam Menggiring Opini Publik) | 83 |
| Oleh: Vina Alvinia Septadinusastra | |
| Literasi Media | 91 |
| Oleh: Tety Adyawanti | |

Biodata Penulis

