

**PENGARUH IKLAN DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP
ELEKTABILITAS CALON WALIKOTA/CALON WAKIL WALIKOTA
PADANG PERIODE 2014-2019**

Yunia Wardi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract: *This study aims to analyze the effects of the Ballyhoo, Banner, Followers Board, Newspaper Advertisement and Personal Branding toward the Electability of the Candidate of the Mayor/Vice Mayor of Padang period 2014-2019. The sample size is 220 the Citizen of the Padang City. The research sample was selected by using the Area Sampling Method. The data was analysed by statistical test of the Multiple Linear Regression. The results of this research reveal that : (1) the Ballyhoo and Banner positively significantly affect Personal Branding of the Candidate of the Mayor/Vice Mayor of the Padang City period 2014-2019, whereas the Flowers Board, and the Newspaper Advertisement don't affect the Personal Branding of the Mayor/Wice Mayor of Padang period 2014-2019;(2) the Ballyhoo, Banner, Newspaper Advertisement, and Flowers Board don't affect the Electability of the Candidate of the Mayor/Vice Mayor of the Padang City period 2014-2019, whereas the Personal Branding positively significantly affect the Electabilty of the Candidate of the Mayor/Vice Mayor of the Padang City period 2014-2019 .*

Keywords : *Ballyhoo, Banner, Flowers Board, Newspaper Advertisement, personal branding*

PENDAHULUAN

Setelah dilakukan penjaringan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang ternyata calon Walikota/Wakil Walikota (Cawako/Cawawako) Padang periode 2014-2019 yang memenuhi syarat ada sebanyak 10 kandidat yang terdiri dari 3 kandidat dicalonkan melalui partai-partai peserta Pemilu (PAN, PKS dan Golkar) dan 7 kandidat dicalonkan melalui orang per orang atau non partai (indipenden).

Kandidat yang dimaksud adalah : (1) Emma Yohana sebagai Cawako/Cawawako dari Partai PBB dan Golkar, (2) M.Ichlas El-Qudsi/Januardi Sumka sebagai Cawako/ Cawawako dari PAN/Partai Demokrat, (3) Mahyeldi/Emzalmi sebagai Cawako/Cawawako dari PKS/PPP, sedangkan (4) Asnawi/Surya Budhi, (5) Dasri Ayunda/James Hellyward, (6) Ibrahim/Nardi

Gusman, (7) Indra Jaya/Jefri Hendri Dami, (8) Kandris Asrin/Indra Dwipa, (9) Maigus Nasir/Armalis, da (10) Syamsuar Syam/Mawardi Nur, masing-masing sebagai Cawako/Cawawako dari non partai (independen).

Para Cawako/Cawawako Padang tersebut sebagian besar adalah wajah baru yang belum dikenal lebih dekat oleh warga Kota Padang. Warga Kota Padang belum mengetahui rekam jejak (*track record*) mereka, siapa dan apa nilai-nilai yang dimiliki mereka, apa keunikan dan keunggulan mereka belum dikenal oleh warga Kota Padang. Dengan kata lain, *personal branding* para Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 belum banyak diketahui oleh warga kota Padang.

Sepuluh kandidat calon wako/wawako merupakan jumlah yang relatif banyak yang mengakibatkan persaingan antar sesama kandidat semakin ketat, sementara mereka belum banyak dikenal lebih dekat oleh warga Kota Padang. Bagaimana mungkin warga kota Padang akan memilih para Cawako/Cawawako-nya jika mereka tidak mengenal *personal branding* calon pemimpinnya. *Personal Branding* adalah sebuah citra diri sendiri yang ingin diproyeksikan dalam setiap tindakan (Rampersad, 2008:8).

Saat ini, hampir dapat dipastikan tingkat keterpilihan (elektabilitas) masing-masing Cawako/Cawawako relatif rendah, karena di samping jumlahnya relatif banyak dan sebagian besar mereka adalah wajah-wajah baru yang belum begitu populer atau dikenal bagi masyarakat kota Padang.

Untuk meningkatkan elektabilitas tersebut, masing-masing Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 harus memperkenalkan atau mempromosikan diri, siapa dia dan apa nilai-nilai yang dimilikinya, apa keunikan dan keunggulannya dibandingkan dengan para calon Cawako/Cawawako lainnya dengan menggunakan iklan. Berbagai iklan bisa digunakan oleh mereka, tetapi bila diamati di lapangan iklan yang banyak digunakan adalah Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Surat Kabar.

Sebelum Pilkada dimulai pada tanggal 30 Oktober 2013, sekalipun belum ada izin dari pihak KPU kota Padang, masing-masing calon sudah menggunakan iklan

baliho. Di berbagai tempat strategis dan tempat keramaian di kota Padang telah terpasang baliho yang memperkenalkan atau mempromosikan dirinya masing-masing dengan segala kehebatan dan persuasi kepada warga kota Padang. Demikian juga, spanduk yang tidak kalah banyaknya jika dibandingkan dengan baliho. Di berbagai tempat strategis dan tempat keramaian serta di jalan raya di kota Padang sudah terpasang spanduk para calon wako/wawako dengan segala pesan persuasi kepada warga. Iklan di surat kabar terbitan Padang pun juga sudah banyak dihiasi oleh iklan masing-masing calon.

Selain itu, fenomena baru yang terlihat di lapangan adalah para Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 juga menggunakan media karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita kepada seseorang sebagai cara untuk memperkenalkan dirinya kepada warga kota yang selama ini media tersebut belum pernah digunakan untuk kepentingan promosi Cawako/Cawawako Padang. Media ini biasanya hanya digunakan oleh pihak-pihak tertentu yang mempunyai hubungan famili atau kekerabatan dengan pihak yang mendapat karangan bunga tersebut. Itupun dilakukan jika yang bersangkutan tidak berkesempatan untuk menghadiri langsung acara selamat atau kedukaan. Ucapan selamat atau berduka cita itu dilakukan secara tulus dari lubuk hati yang dalam tanpa ada maksud-maksud tertentu di balik itu.

Walaupun iklan-iklan tersebut sudah banyak digunakan oleh para Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, namun efektivitas iklan tersebut untuk mendongkrak *personal branding* dan elektabilitas masing-masing calon masih diragukan, sebab masing-masing iklan tersebut di samping mempunyai keunggulan, juga memiliki keterbatasan/ kelemahan (Hasan, 2013:638; Clow & Donald Baack, 2007:255; Belch & Michael A. Belch, 2009:415).

Sehubungan dengan itu, tulisan ini ingin menganalisis : (1) sejauhmanakah Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Surat Kabar berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, (2) sejauhmanakah Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat

atau Berduka Cita, Surat Kabar dan *Personal Branding* berpengaruh terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, (3) sejauhmanakah *Personal Branding* mampu memediasi pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Surat Kabar terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Surat Kabar berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, (2) pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Surat Kabar dan *Personal Branding* berpengaruh terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, (3) pengaruh *Personal Branding* sebagai mediator pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Surat Kabar berpengaruh terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

KAJIAN TEORI

Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan sebagai ukuran kemungkinan orang yang akan dipilih menjadi terpilih dalam suatu pemilihan. Untuk memperoleh tingkat keterpilihan ini, seorang yang akan dipilih harus mampu membuat orang lain (pemilih) paham akan visi dan misinya dalam suatu program, dan dirinya sendiri tentang nilai-nilai yang dimilikinya, siapakah dia, apa keunikan yang dimilikinya, apa kehebatannya sehingga ia banyak disukai dan dicintai oleh lingkungannya. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 adalah tingkat keterpilihan Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 untuk terpilih menjadi Walikota/Wakil Walikota periode 2014-2019 dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada tanggal 30 Oktober 2013.

Untuk memperoleh tingkat keterpilihan tersebut, masing-masing pasangan Cawako/Cawawako harus mampu membuat para pemilih paham akan visi dan misinya dalam suatu program, dan paham mengenai nilai-nilai yang dimiliki masing-

masing Cawako/ Cawawako, misalnya siapakah dia, apa keunikan yang dimilikinya, apa kehebatannya sehingga ia banyak disukai dan dicintai oleh lingkungannya, khususnya di Kota Padang. Karena mereka adalah calon adalah pemimpin publik yang akan dipilih oleh warga kota Padang, tentu mereka membutuhkan elektabilitas yang tinggi. Apabila Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 ingin mengetahui apakah dalam pemilihan nanti akan keluar jadi pemenang, maka mereka harus mengetahui elektabilitas dirinya.

Untuk meningkatkan elektabilitas tersebut, masing-masing pasangan Cawako/Cawawako perlu memperkenalkan dan mempromosikan diri kepada masyarakat Kota Padang. Promosi ini mendapatkan kesuksesan selama promosi tersebut direncanakan secara strategis, konsisten, dilatih hingga mahir, dilaksanakan dengan penuh cita rasa logis, pantas dan bermoral (Beals, 2008 : 3). Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang, jasa, dan organisasi secara *non personal* (bukan melibatkan orang) oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2009:538). Ide yang dimaksud dalam iklan ini adalah ide atau program kerja yang disampaikan oleh Cawako/Cawawako untuk dilaksanakan bila kelak ia terpilih menjadi Walikota/ Wakil Walikota periode 2014-2019.

Iklan yang dimaksud adalah iklan politik. Sebab, iklan politik dapat mempengaruhi elektabilitas politisi (Magdalena, 2010:55-56). Secara khusus iklan efektif untuk mencipta-kan kesadaran, walaupun secara umum tidak dapat dilakukan interaktif dengan pihak yang membaca atau memperhatikannya (Hooley; Nigel F.Piercy & Brigitte Nicoulaud (2012:310-311). Hafied dalam Anom (2009:516) menyatakan bahwa berbagai media iklan cetak dan elektronik dapat digunakan. Untuk Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 cenderung menggunakan media iklan cetak yaitu baliho, spanduk, karangan bunga, dan iklan surat kabar.

Baliho adalah publikasi dengan gambar yang berukuran besar yang dipasang di tempat yang ramai. Dengan menampilkan gambar berukuran besar Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 dilengkapi dengan berbagai moto,

slogan, visi, misi dan program kerja kandidat serta ditempatkan di lokasi yang ramai diharapkan masyarakat mengenal lebih dekat dengan Cawako/cawawako pilihannya.

Sehubungan dengan ini Setyobudi (2014:105) menyatakan, bahwa dalam bauran pemasaran politikus, foto atau gambar politikus adalah komponen yang sangat penting dipertimbangkan. Untuk itu, foto politikus haruslah *cetar membahana*. Untuk sesi berfoto, biasanya rambut tidak rapi, sekarang sisirlah dengan rapi, biasanya jarang tersenyum, sekarang ukirlah senyum termanis. Demikian halnya untuk Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, foto yang dimuat pada baliho haruslah *cetar membahana* karena foto inilah yang akan menjadi representasi Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

Spanduk adalah kain rentang yang berisi slogan, propaganda atau berita yang perlu diketahui umum. Sedangkan, karangan bunga adalah berbagai macam bunga yang disusun dan diatur menjadi suatu bentuk yang elok sebagai tanda ucapan selamat atau berduka cita kepada seseorang. Iklan surat kabar adalah publikasi yang dimuat di surat kabar. Pemakaian seluruh iklan tersebut bagi Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 bertujuan sekurang-kurangnya meningkatkan kesadaran masyarakat kota Padang tentang diri atau kepribadiannya.

Tidak hanya iklan, tetapi *personal branding* juga dapat meningkatkan elektabilitas pasangan Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019. Dalam hal ini (Haroen, 2014:56, 73) menyatakan, bahwa elemen paling besar atas keterpilihan (elektabilitas) seseorang adalah ketokohnya atau *personal brand*-nya. Hasil riset kemenangan pilkada, pemilu, dan pilpres di Indonesia, ternyata lebih dari 50% hasil kemenangan ditentukan karena faktor tokoh atau *personal branding* yang diusung. Jadi, untuk mendongkrak elektabilitas Cawako/ Cawa-wako Padang periode 2014-2019 perlu membangun *personal branding* yang baik.

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014:13).

Selanjutnya, Montoya & Tim Vandehey (2008:4-5) menjelaskan, bahwa *personal branding* (merek pribadi) itu adalah persepsi orang lain tentang anda (*you*) atau diri sendiri, misalnya siapa dia dan apa spesialisasinya, janji (*promise*) dan tanggungjawabnya untuk memenuhi harapan orang banyak, dan hubungan (*relationship*) baik dia dengan orang lain.

Dengan demikian, *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 adalah persepsi pemilih tentang diri pribadi Cawako/Cawawako, janji dan tanggung-jawabnya, serta hubungan baiknya dengan masyarakat pemilih yang ada di kota Padang. Menurut McNally & K.D Speak (2002:26) ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* yaitu (1) kompetensi yaitu kemampuan khusus di bidang tertentu yang dikuasai, (2) *style* atau gaya yaitu kepribadian yang menjadikan seseorang unik dalam benak orang lain, dan (3) standar adalah acuan yang menjadi ukuran orang lain untuk memandang anda (diri kamu).

Selanjutnya, Yunitasari & Japariato (2013:7) menambahkan ada 6 faktor baru yang membentuk *personal branding* yaitu kompetensi, unik, reputasi, eksistensi, segmentasi, dan spesialisasi. Kompetensi adalah faktor yang memiliki *loading factor* paling dominan dalam membentuk *personal branding*. Jadi, kompetensi merupakan faktor dominan untuk membangun *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

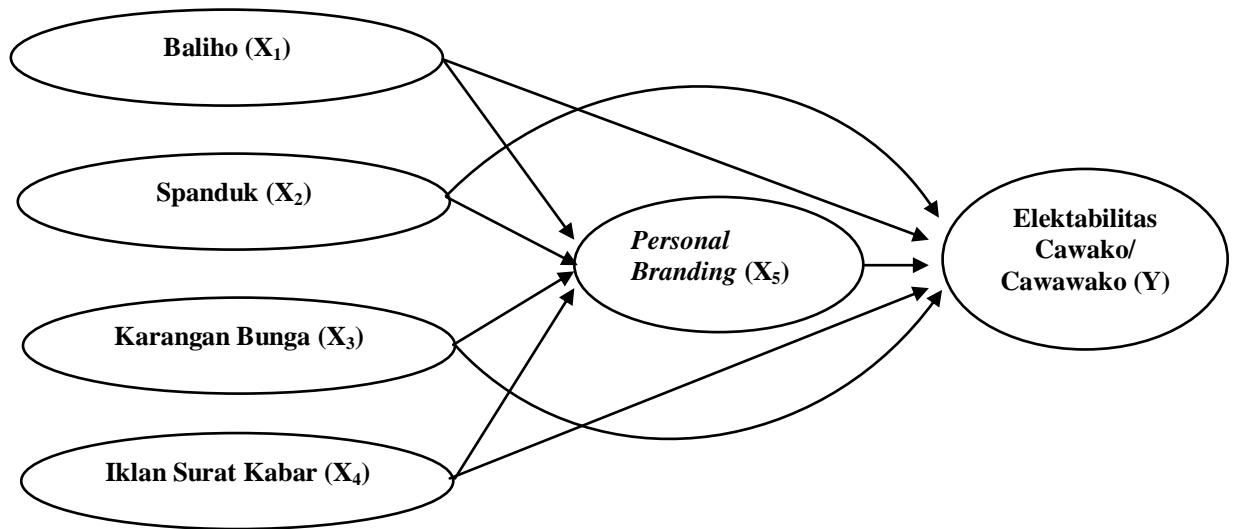
Sehubungan itu, Setyobudi (2014:105) menyatakan bahwa *promise* (janji), penam-pilan (pesona) dan *proof* (bukti prestasi) sebagai bauran pemasaran politikus merupakan unsur penting yang harus dipertimbangkan untuk membangun *personal branding*, karena : (1) setiap politikus harus mampu memberikan janji, di mana bukan janji yang muluk-muluk dan bukan pula janji yang mudah dipenuhi, tetapi janji yang sesuai dengan harapan konstituennya, (2) setiap politikus harus mempunyai pesona (penampilan) yang otentik, asli tidak dibuat, (3) setiap politikus harus mampu menunjukkan kompetensi atau prestasi masa lalu dengan berbagai bukti (*proof*).

Agar *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 mempunyai *positioning* yang baik dalam benak masyarakat Kota Padang, maka

masing-masing Cawako/Cawawako harus mempromosikan dan memperkenalkan dirinya tentang siapa dia, apa keahlian dan keterampilannya, dan keunikannya dibandingkan dengan Cawako/Ca-wawako rival (kompetitor), menyampaikan visi dan misinya, menyampaikan program kerja, membuat janji dan menepatinya, menciptakan hubungan baik dengan masyarakat kota Padang. Untuk itu, *personal branding* harus selalu mencerminkan karakter asli seseorang, dan harus dibangun berdasarkan nilai-nilai, kekuatan, keunikan, dan keunggulan seseorang (Rampersad, 2008:3,17).

Mempromosikan dan memperkenalkan *personal branding* Cawako/Cawawako kepada masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan iklan politik, menggunakan baliho, spanduk, karangan bunga, dan surat kabar. Motif yang melatarbelakangi pemilihan iklan sebagai media komunikasi politik adalah keyakinan bahwa iklan memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi perilaku khalayak. Itulah sebabnya, para kandidat ramai-ramai mem-*branding* dirinya dengan cara memasang iklan politik di berbagai media massa (Haroen, 2014:99).

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dipahami bahwa selain dapat meningkatkan elektabilitas, iklan juga dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan *personal branding* para cawako/cawawako Padang Periode 2014-2019. Dengan kata lain, Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Iklan Surat Kabar jika dibuat dengan baik akan mampu meningkatkan nilai *personal branding* mereka. Semakin bagus dan menarik pesan iklan yang digunakan, maka semakin baik nilai *personal branding* para Cawako/ Cawawako Padang Periode 2014-2019 dipersepsikan oleh masyarakat Kota Padang. Pada akhirnya, *personal branding* yang dibangun menggunakan iklan tersebut akan dapat meningkatkan elektabilitas Cawako/ Cawawako sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Iklan Surat Kabar berpengaruh positif signifikan terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019
2. Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar, dan *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019
3. *Personal Branding* mampu memediasi secara signifikan pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang Propinsi Sumatera Barat. Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif yaitu melihat pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Padang yang

sudah berhak memilih dan terdaftar di Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Padang.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan area (kecamatan). Kecamatan yang dipilih adalah Kecamatan Koto Tengah dan Kecamatan Kuranji, sebab kedua kecamatan ini berpenduduk terbanyak kesatu dan kedua. Setelah ditetapkan dua kecamatan, kemudian ditetapkan satu kelurahan untuk masing-masing kecamatan. Untuk Kecamatan Koto Tengah dipilih Kelurahan Batang Kabung Ganting dan untuk Kecamatan Kuranji dipilih Kelurahan Kuranji dengan pertimbangan kedua kelurahan ini berpenduduk terbanyak.

Di kedua kelurahan sampel, ditetapkan sampel sasaran sebanyak 223 rumah tangga masing-masing sebanyak 113 rumah tangga untuk Kelurahan Batang Kabung Ganting dan sebanyak 110 rumah tangga untuk Kelurahan Kuranji dengan pertimbangan jumlah penduduk Kelurahan Batang Kabung Ganting lebih banyak daripada Kelurahan Kuranji. Responden penelitian adalah 1 orang per rumah tangga yang mewakili keluarga. Dengan demikian responden penelitian pada dua kecamatan/kelurahan sebanyak 223 orang.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, pernyataan responden yang ada dalam kuesioner diuji menggunakan tes validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan disediakan beberapa opsi (pilihan) yang diukur menggunakan skala Likert dengan kategori dan nilai : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Analisis Jalur dengan tujuan untuk menganalisis keeratan pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat. Variabel penyebab terdiri dari atas Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar, dan variabel akibat adalah Elektabilitas. Khusus untuk *Personal Branding*, di samping sebagai variabel penyebab, ia juga sebagai variabel mediator (*intervening variable*). Model persamaan Analisis Jalur tersebut sebagai berikut :

$$X_5 = P_{x5.x1}X_1 + P_{x5.x2}X_2 + P_{x5.x3}X_3 + P_{x5.x4}X_4 + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = P_{Y.x1}X_1 + P_{Y.x2}X_2 + P_{Y.x3}X_3 + P_{Y.x4}X_4 + P_{Y.x5}X_5 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

dimana :

- Y = Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019,
- X₁ = Baliho,
- X₂ = Spanduk,
- X₃ = Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita,
- X₄ = Iklan Surat Kabar,
- X₅ = *Personal Branding*,
- P_{X5.Xi} = Koefisien Jalur Baliho, Iklan Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau berduka Cita, dan Iklan Surat Kabar terhadap *Personal Branding*,
- P_{Y.Xi} = Koefisien Jalur Baliho, Iklan Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar dan *Personal Branding* terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.
- e = standar error

Untuk mengetahui signifikansi (keberartian) pengaruh koefisien jalur masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan (simultan) dengan menggunakan Uji F pada $\alpha = 0.05$. Jika pengujian simultan berpengaruh signifikan, maka dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan Uji t pada $\alpha = 0.05$. Jika t Hitung ($\alpha = 0.05$) lebih besar dari pada t Table ($\alpha = 0.05$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, koefisien jalur berpengaruh signifikan terhadap variabel akibat.

Selanjutnya, jika *Personal Branding* secara tidak langsung berkontribusi lebih besar daripada pengaruh langsung terhadap elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, maka *Personal Branding* berfungsi sebagai mediator pengaruh Baliho, Iklan Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Iklan Surat Kabar terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, dan Iklan Surat Kabar Terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019

Dengan menggunakan Analisis Jalur diperoleh koefisien jalur pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita dan Iklan Surat Kabar terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, nilai F-hitung, R^2 dan t-hitung sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 : Koefisien Jalur Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita dan Iklan Surat Kabar terhadap *Personal Branding* Cawako/ Cawawako Padang periode 2014-2019, Uji t dan Uji F

No.	Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	Uji t		Uji F		R^2
			t-hitung	t-tabel ($\alpha=0.05$)	F hitung	F-tabel ($\alpha=0.05, df 6,93$)	
1	Baliho (X_1)	0.312	2.841	1.672	12.519	6.93	18.7
2	Spanduk (X_2)	0.210	1.995	1.672			
3	Karangan Bunga Ucapan Selamat/ Berduka Cita (X_3)	-0.100	-1.337	1.672			
4	Iklan Surat Kabar (X_4)	-0.023	-0.236	1.672			

Berdasarkan Tabel 1 terlihat, bahwa nilai F-hitung pada $\alpha 0.05$ lebih besar daripada F-tabel (12.519 > 6.93). Ini berarti, bahwa secara keseluruhan (simultan) Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019. Kontribusi pengaruh secara keseluruhan sebesar 18.7 %, dan 81.3 % ditentukan oleh faktor lainnya. Sedangkan, secara parsial hasil penelitian menunjukkan, bahwa :

1. Baliho berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t-hitung pada $\alpha 0.05$ lebih besar daripada t-tabel (2.841>1.672). Ini berarti, bahwa semakin baik penampilan foto dan semakin jelas moto, slogan, visi, misi dan program kerja dimuat pada baliho, maka

semakin baik *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 di mata masyarakat Kota Padang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardi (2014:106) terhadap mahasiswa UNP bahwa baliho berpengaruh positif signifikan terhadap *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019. Berkaitan dengan temuan ini, Setyobudi (2014:105) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran politikus, foto atau gambar politikus adalah komponen yang sangat penting dipertimbangkan. Foto politikus haruslah *cetar membahana*. Biasanya rambut tidak rapi, sekarang sisirlah dengan rapi, jarang tersenyum, sekarang ukirlah senyum termanis. Untuk Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, foto yang dimuat pada baliho harus *cetar membahana*, biasanya rambut tidak rapi, sekarang sisirlah dengan rapi, biasanya jarang tersenyum, sekarang ukirlah senyum termanis, karena foto inilah yang akan menjadi alat pencitraan diri mereka.

2. Spanduk berpengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t-hitung pada $\alpha 0.05$ lebih besar daripada t-tabel ($1.995 > 1.672$). Ini berarti, bahwa semakin baik slogan, propaganda atau berita yang dimuat pada spanduk tentang Cawako/Cawako Padang periode 2014-2019, maka semakin baik *personal branding*-nya di mata masyarakat Kota Padang. Dalam dunia promosi, media yang sering digunakan di antaranya adalah spanduk, karena biayanya lebih murah dan familiar di masyarakat. Karena familiarnya, masyarakat kota Padang menaruh perhatian khusus terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada spanduk tersebut.
3. Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t-hitung pada $\alpha 0.05$ lebih kecil daripada t-tabel ($-1.337 > 1.672$). Ini berarti, bahwa ada atau tidak ada karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita kepada seseorang tidak akan membuat baik atau buruk *Personal Branding*

Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 di mata masyarakat kota Padang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardi (2014:107) terhadap mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP), bahwa karangan bunga ucapan selamat atau berduka tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019.

Tidak adanya pengaruh karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako periode 2014-2019 mungkin disebabkan oleh beberapa hal yaitu : (1) karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita biasanya hanya ditujukan kepada seseorang yang mendapatkan keselamatan atau kedukaan, tetapi bukan untuk masyarakat kota Padang. Kalau pun ada pengaruh mungkin hanya untuk pihak yang mendapatkan ucapan selamat atau berduka cita saja, tetapi tidak untuk masyarakat kota Padang sehingga apa pun pesan yang dimuat pada karangan bunga yang disampaikan oleh Cawako/Cawawako Padang tidak menjadi perhatian masyarakat kota Padang; (2) karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita biasanya hanya digunakan dalam konteks kekerabatan, misalnya keluarga, sahabat, teman, dan pihak-pihak tertentu yang ditujukan kepada seseorang karena mereka tidak dapat menghadiri acara selamatan atau kedukaan tersebut, bukan dikirim oleh Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 yang tidak ada kaitannya dengan kekerabatan. Dengan kata lain Cawako/Cawawako Padang tersebut bukanlah pihak-pihak yang dimaksud dalam kekerabatan sehingga keha-diran karangan bunga di acara selamatan atau kedukaan menjadi sesuatu yang aneh atau tidak biasa dilakukan. Malahan kesannya apa yang dilakukan oleh Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 ingin mencari simpatik untuk mendapatkan dukungan dari para tamu atau pihak yang menghadiri acara selamatan atau kedukaan; (3) walaupun ucapan yang ada di karangan bunga tersebut adalah “kata-kata simpatik” yang menunjuk-kan kepedulian kepada seseorang, namun kata-kata tersebut bukan lagi bermakna positif, tetapi lebih

cenderung bermakna “negatif” yakni mengambil muka atau mengambil perhatian orang banyak yang tidak simpatik.

- d. Surat Kabar tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t-hitung pada α 0.05 lebih kecil daripada t-tabel (-0.236 > 1.672). Ini berarti, bahwa ada atau tidak ada iklan surat kabar tidak akan membuat baik atau buruk *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 di mata masyarakat kota Padang. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Wardi (2014:108) terhadap mahasiswa UNP yang menyatakan, bahwa iklan surat kabar tidak berpengaruh terhadap *personal branding* Cawako/Cawawako Padang perioden 2014-2019.

Tidak adanya pengaruh iklan surat kabar terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako periode 2014-2019 mungkin disebabkan oleh beberapa hal yaitu : (1) terlalu banyaknya jumlah iklan di surat kabar membuat pembaca tidak tertarik memperhatikan pesan pada iklan tersebut, (2) pemilihan halaman iklan di surat kabar yang sulit dibaca oleh pembaca, (3) iklan surat kabar biasanya hanya dibaca sekali saja yaitu pada hari terbitnya surat kabar, besoknya tidak dibaca lagi oleh pembaca. Hal ini sejalan dengan kelemahan iklan surat kabar yaitu jumlahnya terlalu banyak, jangka waktunya singkat, kesulitan untuk memasang iklan pada halaman yang mudah dibaca, kualitas reproduksi kurang, dan penyebaran di antara pembaca kurang (Suyanto, 2007:192; Hasan, 2013:638; Clow & Donald Baack, 2007:255; Belch & Michael A.Belch, 2009:415).

Pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga, Surat Kabar dan *Personal Branding* Terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019

Dengan menggunakan Analisis Jalur diperoleh koefisien jalur pengaruh Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita dan Iklan

Surat Kabar dan *Personal Branding* terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, nilai F-hitung, R^2 dan t-hitung sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 : Koefisien Jalur Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar, dan *Personal Branding* terhadap Elektabilitas Cawako/ Cawawako Padang periode 2014-2019, Uji t dan Uji F

No.	Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	Uji t		Uji F		R^2
			t-hitung	t-tabel ($\alpha=0.05$)	F-hitung	F-tabel ($\alpha=0.05$, df 6,93)	
1	Baliho (X_1)	-0.019	-0.223	1.672	49.925	6.93	53.5
2	Spanduk (X_2)	0.146	1.814	1.672			
3	Karangan Bunga Ucapan Selamat/ Berduka Cita (X_3)	0.37	0.639	1.672			
4	Iklan Surat Kabar (X_4)	0.530	0.718	1.672			
5	<i>Personal Branding</i> (X_5)	0.638	12.425	1.672			

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat, bahwa uji F α 0.05 ternyata F hitung lebih besar daripada F tabel ($49.925 > 2.37$). Ini berarti, bahwa secara keseluruhan (simultan) Baliho, Spanduk, Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita, Iklan Surat Kabar, dan *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019. Kontribusi pengaruh secara keseluruhan sebesar 53.5 %, dan 46.5 % ditentukan oleh faktor lainnya. Sedangkan, secara parsial hasil penelitian menunjukkan, bahwa :

1. Baliho tidak berpengaruh terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t hitung lebih kecil daripada t tabel ($-0.223 < 1.672$) . Ini berarti, bahwa ada atau tidak ada baliho tidak akan membuat elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 akan meningkat atau menurun di mata masyarakat kota Padang.

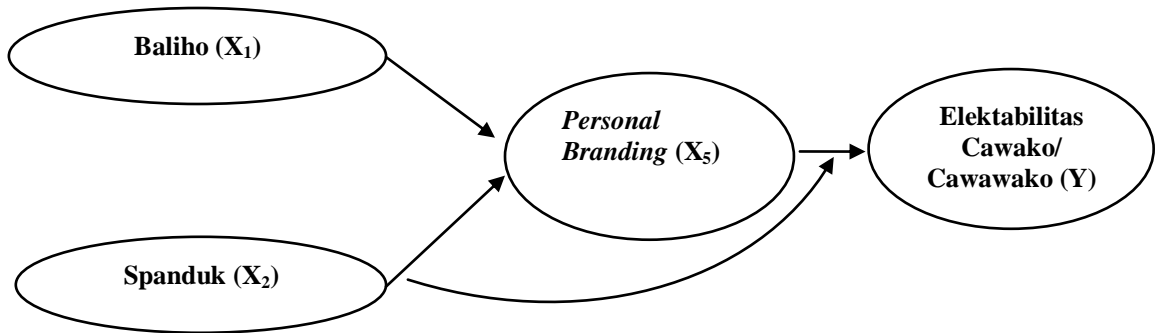
2. Spanduk berpengaruh signifikan terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($1.814 > 1.672$). Ini berarti, bahwa semakin baik slogan, propaganda atau berita yang dimuat pada spanduk tentang Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, maka semakin meningkat elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 di mata masyarakat Kota Padang. Hal ini disebabkan oleh media spanduk ini sering digunakan, karena biayanya lebih murah dan familiar di masyarakat. Karena familiarnya, masyarakat kota Padang menaruh perhatian khusus terhadap pesan-pesan yang disampaikan pada spanduk tersebut.
3. Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0.639 < 1.672$). Ini berarti, bahwa ada atau tidak ada karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita tidak membuat elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 semakin meningkat atau sebaliknya. Hal ini terjadi karena (1) karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita biasanya hanya ditujukan kepada seseorang yang mendapatkan keselamatan atau kedukaan, tetapi bukan untuk masyarakat kota Padang; (2) karangan bunga ucapan selamat atau berduka cita biasanya hanya digunakan dalam konteks kekerabatan, misalnya keluarga, sahabat, teman, dan pihak-pihak tertentu yang ditujukan kepada seseorang karena mereka tidak dapat menghadiri acara selamatan atau kedukaan tersebut, bukan dikirim oleh Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 yang tidak ada kaitannya dengan kekerabatan; (3) walaupun ucapan yang ada di karangan bunga tersebut adalah “kata-kata simpatik” yang menunjukkan kepedulian kepada seseorang, namun kata-kata tersebut bukan lagi bermakna positif, tetapi lebih cenderung bermakna “negatif” yakni mengambil muka atau mengambil perhatian orang banyak yang tidak simpatik.

4. Surat Kabar tidak berpengaruh terhadap *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0.718 < 1.672$). Ini berarti, ada atau tidak ada iklan surat kabar tidak akan meningkatkan elektabilitas Cawako/ Cawawako periode 2014-2019. Hal disebabkan oleh kelemahan iklan surat kabar yaitu jumlahnya terlalu banyak, jangka waktunya singkat, kesulitan untuk memasang iklan pada halaman yang mudah dibaca, kualitas reproduksi kurang, dan penyebaran di antara pembaca kurang (Suyanto, 2007:192; Hasan, 2013:638; Clow & Donald Baack, 2007:255; Belch & Michael A. Belch, 2009:415).
5. *Personal Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019, karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($12.425 > 1.672$). Ini berarti, bahwa semakin baik *Personal Branding*, maka semakin meningkat Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019. Dalam hal ini (Haroen, 2014:56, 73) menyatakan, bahwa elemen paling besar atas keterpilihan (elektabilitas) seseorang adalah ketokohnya atau *personal brand*-nya. Hasil riset kemenangan pilkada, pemilu, dan pilpres di Indonesia, ternyata lebih dari 50% hasil kemenangan ditentukan karena faktor tokoh atau *personal branding* yang diusung. Jadi, untuk mendongkrak elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 perlu membangun *personal branding* yang baik.

***Personal Branding* Sebagai Mediator Pengaruh Baliho, Spanduk, dan Karangan Bunga Ucapan Selamat atau Berduka Cita Terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019**

Berdasarkan hasil analisis data sehubungan dengan model yang diajukan, *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 hanya dipengaruhi secara signifikan oleh Baliho dan Spanduk. Sedangkan, Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 hanya dipengaruhi oleh Spanduk dan

Personal Branding Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019. Dengan demikian model yang diajukan berubah seperti gambar berikut :



Gambar 2 : Model Setelah Penelitian

Berdasarkan model di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* mampu memediasi pengaruh Spanduk terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019, sedangkan untuk baliho tidak. Dengan kata lain, spanduk akan berpengaruh lebih efektif terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 jika diikuti oleh *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 semakin membaik di mata masyarakat kota Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan, bahwa tidak semua iklan bermanfaat untuk membangun *personal branding* calon Wako/Wawako Padang periode 2014-2019. Dari sekian banyak jenis iklan yang digunakan, hanya Baliho dan Spanduk yang mampu membangun *personal branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019. Dengan kata lain, semakin menarik informasi atau pesan yang dimuat pada Baliho dan Spanduk tersebut, maka semakin baik *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang periode 2014-2019 di mata masyarakat kota Padang. *Personal Branding* yang terbentuk melalui Baliho dan Spanduk ternyata mampu meningkatkan Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019. Bahkan, *Personal Branding* Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 tersebut mampu

untuk memperkuat pengaruh Spanduk terhadap Elektabilitas Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019.

Sehubungan dengan itu, para Cawako/Cawawako Padang Periode 2014-2019 agar membuat baliho dan spanduk untuk membangun *personal branding*-nya, sedangkan untuk meningkatkan elektabilitas para cawako/cawawako Padang Periode 204-2019 disarankan untuk membuat spanduk dan membangun *personal branding* melalui spanduk.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, George E & Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : McGraw-Hill
- Clow, Kenneth E & Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 3 Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kasali, Rhenald. 2013. *Camera Branding – Cameragenic vs Auragenic*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hooley, Graham; Nigel F. Piercy & Brigitte Nicoulaud. 2012. *Marketing Strategy & Competitive Positioning. Fifth edition*. England : Pearson Education Limited.
- Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Penerjemah Lina Susanti Wijaya. Jakarta : Penerbit PPM
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wardi, Yunia. 2014. Membangun Personal Branding Melalui Iklan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 5. No. 1, 2014, pp; 100-109.