

Analisa Political Branding Syahri Mulyo pada Pilkada 2018 di Kabupaten Tulungagung

Tsatsabila Anindia Rani, Dr. Tedi Erviantono, S.IP., M.Si², Dr. Piers Andreas Noak, SH., M.Si³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2025

Revised Juli, 2025

Accepted Juli, 2025

Available online Juli, 2025

tsatsabilaanindiarani@gmail.com

erviantono2@unud.ac.id,

piersandreasnoak@unud.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi political branding yang digunakan oleh Syahri Mulyo dalam Pilkada 2018 di Kabupaten Tulungagung. Kasus ini menarik karena kemenangan diperoleh meski calon bupati berada dalam proses hukum akibat dugaan korupsi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji bagaimana branding politik, persepsi publik, dan komunikasi politik berperan dalam memenangkan suara pemilih. Temuan menunjukkan bahwa citra kepemimpinan masa lalu, kedekatan dengan tokoh lokal, serta narasi yang dibangun secara sistematis melalui media dan jaringan tradisional berperan penting dalam pembentukan persepsi positif pemilih.

Kata Kunci: Political Branding, Pilkada, Komunikasi Politik, Persepsi Publik.

ABSTRACT

This study analyzes the political branding strategy used by Syahri Mulyo in the 2018 regional elections in Tulugagung Regency. This case is interesting because the regent's victory was achieved despite the regent candidate being prosecuted for alleged corruption. A qualitative approach was used to examine how political branding, public perception, and political communication played a role in winning voters' votes. The narratives systematically constructed through media and traditional networks played a significant role in shaping positive voter perceptions.

Keywords: Political Branding, Regional Elections, Political Communication, Public Perception

1. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) adalah ajang demokrasi yang membuka ruang kompetisi bagi calon pemimpin lokal untuk bersaing secara terbuka. Namun demikian, Pilkada juga sering kali diwarnai oleh berbagai dinamika, baik politik, hukum, maupun sosial budaya. Salah satu fenomena menarik terjadi pada Pilkada 2018 di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, di mana Syahri Mulyo berhasil memenangkan pemilihan meski dirinya sedang ditahan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Fakta bahwa seorang calon bupati dapat meraih kemenangan dari balik jeruji besi menggugah pertanyaan akademik: bagaimana political branding dapat bekerja dalam situasi krisis dan mengubah opini publik menjadi dukungan.

Pada tahun 2018, di Tulungagung melakukan pesta demokrasi rakyat. Yang dalam pelaksanaan ini ialah menentukan siapa yang akan memimpin kota kecil tersebut, yaitu dalam momen pemilihan Bupati dan Wakil Bupati. Pada pesta demokrasi rakyat Tulungagung di tahun 2018 ini terdapat 2 calon yang akan bersaing dalam memenangkan kursi Bupati di Tulungagung tersebut. Pasangan calon yang mendapat nomor urut 1 yaitu

*Corresponding author

E-mail addresses: tsatsabilaanindiarani@gmail.com

Margiono-Eko Prisdianto dan pasangan calon nomor urut 2 yaitu Syahri Mulyo-Maryoto Bhorowo. Dalam tulisan ini akan berfokus untuk menganalisa tentang *Political Branding* yang dilakukan oleh syahri Mulyo, yakni pertahana Bupati pada periode 2013-2018 di Tulungagung. Pasangan calon ini diusung oleh partai politik PDIP. Ia kembali maju dalam pertarungan merebutkan kursi bupati di Tulungagung, tetapi pada momen ini ia maju dalam kontesasi politik dengan menyangga kasus yang sedang menggelayutinya yaitu kasus korupsi.

Pasalnya, bertepatan dengan perjalanannya untuk merebutkan kursi Bupati di tulungagung, ia tengah ditahan oleh KPK atas dugaan kasus korupsi. Namun, tak disangsangka bahwa pasangan calon dengan nomor urut 2 ini memenangkan kursi Bupati untuk periode 2018-2024. Pasangan calon nomor urut 2 ini berhasil memperoleh 60,1% sedangkan nomor urut 1 memperoleh 39,9%.¹ Melihat dari latar belakang aktor politik yang sedang terjerat kasus korupsi tersebut, kemenangan yang diperoleh pun juga tak luput dari perjuangan dan citra yang berikan kepada masyarakat Tulungagung. Terutama daerah bagian yang dari dulu memang sudah mendukungnya. Satu- satunya kesempatan untuk mendapatkan citra yang baik adalah pada saat melaksanakan kampanye. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi politik dan pencitraan (*branding*) yang dilakukan oleh Syahri Mulyo dan tim suksesnya.

TINJAUAN PUSTAKA

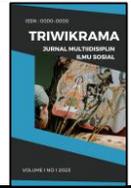
Political Branding

Political branding adalah proses membangun dan mempertahankan citra politik seorang kandidat yang melekat di benak pemilih. Needham (2006) menjelaskan bahwa *branding* politik meliputi kepribadian, nilai, serta cara komunikasi seorang tokoh politik. Model *branding* politik dari Speed, Butler, & Collins (2015) mengidentifikasi tiga elemen utama, yaitu *brand personality*, *brand values*, dan *brand communication*. *Political branding* adalah proses membangun dan mempertahankan citra politik seorang kandidat yang melekat di benak pemilih. Needham (2006) menjelaskan bahwa *branding* politik meliputi kepribadian, nilai, serta cara komunikasi seorang tokoh politik. Model *branding* politik dari Speed, Butler, & Collins (2015) mengidentifikasi tiga elemen utama, yaitu *brand personality*, *brand values*, dan *brand communication*.

Dalam konteks Pilkada, *branding* politik berfungsi sebagai jembatan antara kandidat dan pemilih, terutama saat terjadi gap informasi atau ketika kandidat menghadapi krisis citra. Teori agenda setting dari McCombs & Shaw (1972) juga relevan dalam hal ini. Media memiliki kemampuan untuk membentuk apa yang dianggap penting oleh publik melalui pemilihan isu dan narasi yang disampaikan secara berulang. Dalam konteks Pilkada, *branding* politik berfungsi sebagai jembatan antara kandidat dan pemilih, terutama saat terjadi gap informasi atau ketika kandidat menghadapi krisis citra. Teori agenda setting dari McCombs & Shaw (1972) juga relevan dalam hal ini. Media memiliki kemampuan untuk membentuk apa yang dianggap penting oleh publik melalui pemilihan isu dan narasi yang disampaikan secara berulang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan dan analisa data bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Pendekatan kualitatif dalam hal ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa hasil tertulis atau lisan yang berpa kata atau kalimat maupun gambar. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus peneitian sesuai dengan fakta di lapangan. Kualitatif juga di tafsirkan sebagai penelitian



yang mengarah pada pengkajian pada latar alamiah dari berbagai peristiwa sosial yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks yang alami dan kompleks, khususnya mengenai persepsi dan makna yang dibangun oleh masyarakat terhadap figur Syahri Mulyo selama proses Pilkada berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks yang alami dan kompleks, khususnya mengenai persepsi dan makna yang dibangun oleh masyarakat terhadap figur Syahri Mulyo selama proses Pilkada berlangsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, studi dokumentasi dilakukan terhadap arsip pemberitaan media daring. Kedua, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial tim sukses, akun resmi kampanye, dan penyebaran konten visual terkait Syahri Mulyo. Ketiga, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap lima orang informan kunci, yaitu dua anggota tim sukses, satu tokoh masyarakat, dan dua pemilih dari basis suara utama di wilayah desa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, studi dokumentasi dilakukan terhadap arsip pemberitaan media daring. Kedua, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial tim sukses, akun resmi kampanye, dan penyebaran konten visual terkait Syahri Mulyo. Ketiga, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap lima orang informan kunci, yaitu dua anggota tim sukses, satu tokoh masyarakat, dan dua pemilih dari basis suara utama di wilayah desa.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, di mana informasi dari media dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi. Teknik analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan temuan-temuan ke dalam kategori yang relevan berdasarkan teori branding politik: brand personality, brand values, dan brand communication. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan model interaktif *Miles* dan *Huberman* yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, di mana informasi dari media dibandingkan dengan hasil wawancara dan observasi. Teknik analisis data dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan temuan-temuan ke dalam kategori yang relevan berdasarkan teori branding politik: brand personality, brand values, dan brand communication. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan model interaktif *Miles* dan *Huberman* yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Brand Personality: Citra Rakyat dan Religius

Syahri Mulyo secara konsisten menampilkan dirinya sebagai pemimpin rakyat. Ia sering turun langsung ke desa, hadir di acara keagamaan, dan berdialog dengan masyarakat kecil. Citra ini dikapitalisasi dalam kampanye, bahkan saat ia tidak bisa hadir secara fisik. Tim sukses memproduksi konten yang menekankan kesederhanaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh salah satu relawan: “Pak Syahri itu bukan cuma pemimpin, tapi bagian dari kami.”

Syahri Mulyo secara konsisten menampilkan dirinya sebagai pemimpin rakyat. Ia sering turun langsung ke desa, hadir di acara keagamaan, dan berdialog dengan masyarakat kecil. Citra ini dikapitalisasi dalam kampanye, bahkan saat ia tidak bisa hadir secara fisik. Tim sukses memproduksi konten yang menekankan kesederhanaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu relawan: “Pak Syahri itu bukan cuma pemimpin, tapi bagian dari kami.”

2. Brand Values: Keberpihakan terhadap Desa dan Petani

Nilai utama yang dibangun dalam branding Syahri Mulyo adalah keberpihakan terhadap desa dan petani. Pembangunan infrastruktur desa, peningkatan layanan kesehatan, dan beasiswa pendidikan menjadi narasi utama. Masyarakat desa yang menjadi basis suara mayoritas merespons positif isu-isu ini, terlebih dengan pencapaian Syahri di periode sebelumnya.

Nilai utama yang dibangun dalam branding Syahri Mulyo adalah keberpihakan terhadap desa dan petani. Pembangunan infrastruktur desa, peningkatan layanan kesehatan, dan beasiswa pendidikan menjadi narasi utama. Masyarakat desa yang menjadi basis suara mayoritas merespons positif isu-isu ini, terlebih dengan pencapaian Syahri di periode sebelumnya.

3. Brand Communication: Strategi di Tengah Krisis

Ketika Syahri ditahan oleh KPK, komunikasi tetap berjalan aktif melalui akun media sosial resmi dan jaringan relawan. Media sosial menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan, sedangkan relawan dan tokoh masyarakat melakukan kampanye dari rumah ke rumah. Narasi bahwa Syahri adalah korban kriminalisasi politik juga terus digaungkan. Seperti diungkapkan oleh seorang tokoh desa: “Kami tahu dia dizalimi. Tapi kinerjanya selama ini tidak bisa dilupakan.”

Ketika Syahri ditahan oleh KPK, komunikasi tetap berjalan aktif melalui akun media sosial resmi dan jaringan relawan. Media sosial menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan, sedangkan relawan dan tokoh masyarakat melakukan kampanye dari rumah ke rumah. Narasi bahwa Syahri adalah korban kriminalisasi politik juga terus digaungkan. Seperti diungkapkan oleh seorang tokoh desa: “Kami tahu dia dizalimi. Tapi kinerjanya selama ini tidak bisa dilupakan.”

4. Persepsi Publik: Simpati sebagai Modal Politik

Wawancara dengan pemilih menunjukkan bahwa empati dan nostalgia terhadap masa kepemimpinan Syahri menjadi kunci. Isu korupsi dianggap tidak sebanding dengan jasa-jasa yang telah diberikan sebelumnya. Survei internal tim sukses juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik tetap tinggi bahkan setelah penahanan berlangsung.

Wawancara dengan pemilih menunjukkan bahwa empati dan nostalgia terhadap masa kepemimpinan Syahri menjadi kunci. Isu korupsi dianggap tidak sebanding dengan jasa-jasa yang telah diberikan sebelumnya. Survei internal tim sukses juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik tetap tinggi bahkan setelah penahanan berlangsung.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Political Branding yang kuat mampu menjadi penyangga krisis dan xitru. Kasus Syahri Mulyo menunjukkan bahwa bagaimana elemen *Brand Personality*, *Brand*

Values, dan Brand Communication diterapkan secara konsisten dan efektif. Meskipun menghadapi stigma negative karena kasus hukum, narasi keberpihakan pada rakyat dan komunikasi emosional yang kuat membuat masyarakat tetap memberikan dukungan. Penelitian ini memperhatikan pentingnya membangun identitas politik yang otentik dan berakar pada realitas sosial masyarakat. Secara umum, keberhasilan ini juga mencerminkan lemahnya daya kritis sebagian pemilih terhadap isu integritas, serta kuatnya pengaruh kultural dan patron-klien dalam politik lokal. Kemenangan Syahri Mulyo dapat dibaca sebagai hasil dari mobilisasi jaringan sosial, keberpihakan media lokal tertentu, serta simbolisme politik yang terus direproduksi dalam ruang publik.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, penulis memberikan beberapa saran.

1. Pertama, bagi praktisi politik dan kandidat kepala daerah, penting untuk memahami bahwa political branding harus dirancang secara strategis dan berkelanjutan, bukan hanya menjelang masa kampanye. Kredibilitas dan konsistensi pesan politik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik.

2. Kedua, bagi pemilih dan masyarakat luas, penting untuk meningkatkan literasi politik, agar tidak mudah terpengaruh oleh pencitraan tanpa mempertimbangkan aspek integritas dan rekam jejak kandidat. Masyarakat perlu diberdayakan agar mampu menilai pemimpin secara rasional dan objektif.

3. Ketiga, bagi penyelenggara pemilu dan lembaga pengawas, perlu dilakukan evaluasi terhadap sistem pengawasan kampanye, terutama terkait penggunaan media sosial dan narasi yang dibangun oleh tim sukses. Kampanye berbasis integritas dan edukasi politik seharusnya lebih diutamakan demi menciptakan demokrasi lokal yang sehat dan berkualitas.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arif, Solichan. (2018). *Syahri Mulyo Kehilangan Hak Pilih, Paslon Sahto tetap Yakin Menang*. Diakses pada tanggal 15 Maret pukul 09.00 WIB. <https://jatim.inews.id/berita/syahr-i-mulyo-kehilangan-hak-pilih-paslon-sahto-tetap-yakin-menang>.

Arifin, Zainul. (2018). *Bupati Tulungagung Jadi Tersangka KPK, Pendukung Yakin Menang Pilkada*. Diakses pada tanggal 14 Maret 2021 pukul 21.00 WIB. <https://www.liputan6.com/regional/read/3554921/bupati-tulungagung-jadi-tersangka-kpk-pendukung-yakin-menang-pilkada>.

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hantoro, Juli. 2018. *Ditahan KPK, Syahri Mulyo Unggul di Pilkada Tulungagung*. Diakses pada 20 Februari 2021 pukul 16.00 WIB. <https://nasional.tempo.co>.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com

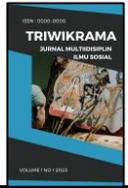
- Idhom, Addi M. *Pilkada Tulungagung: Tersangka Korupsi Syahri Mulyo Menang*. Diakses pada 13 Februari 2021 pukul 21.00 WIB. <http://www.tirto.id>.
- Karuru, Zabur. (2018). *Kampanye Terbuka Pilkada Tulungagung*. Diakses pada tanggal 14 Maret 2021 pukul 20.00 WIB. <https://jatim.antaranews.com/berita/257920/kampanye-terbuka-pilkada-tulungagung>,
- Kurniawati, Endri. 2018. *Ditahan KPK, Ini Rahasia Kemenangan Calon Bupati Tulungagung*. Diakses pada tanggal 6 Januari 2021 pukul 21.30 WIB. <https://nasional.tempo.co>.
- Mahiruni, Sri Kurnia. (2018). *Kampanye Terakhir, Istri Syahri Mulyo Dapat Pesan Khusus dari Suami. Apa Pesannya?*. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 09.30 WIB. <https://jatimtimes.com/baca/174206/20180621/201902/kampanye-terakhir-istri-syahri-mulyo-dapat-pesan-khusus-dari-suami-apa-pesannya>.
- Mutaqqin, Adhar. (2018). *Cabup Ditahan KPK, PDIP Gelar Kampanye Akbar di Tulungagung*. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 10.00 WIB. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d4076839/cabup-ditahan-kpk-pdip-gelar-kampanye-akbar-di-tulungagung>.
- Utama, Felldy dan Arif, Solichan. 2018. *Tim Sukses Sebut Bupati Tulungagung Serahkan Diri, KPK: Belum Ada*. Diakses pada tanggal Januari Pukul 17.00 WIB. <https://jatim.inews.id>.
- Wardhani, Rizki Cesira. (2019). *Political Marketing Bupati Tulungagung Terpilih Tahun 2018*. Diakses pada 14 Maret 2021 pukul 20.00 WIB. <http://repository.ummy.ac.id>.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 9, Number 11 2025

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



*Corresponding author
E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com