



Analisis Strategi Branding Politik “Jabar Istimewa” Oleh Pasangan Dedi Mulyadi Pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2024

Mekar Mutiara Hakim¹, Fernanda Putra Adela²

^{1,2}Universitas Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: mekarmutiara13@gmail.com¹, fpadela@usu.ac.id²

Article Info

Article history:

Received June 17, 2026

Revised July 10, 2026

Accepted July 13, 2026

Keywords:

Political Branding, Political Communication, Sundanese Culture, Political Image, West Java Gubernatorial Election.

ABSTRACT

This study examines the political branding strategy of “Jabar Istimewa” employed by Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan in the 2024 West Java gubernatorial election. It focuses on the construction of the brand, its Sundanese cultural meanings, the communication channels used, and its contribution to candidate image and public support. The research used a qualitative case-study design. Data were collected through in-depth interviews with five key informants consisting of the candidate, party elites and activists, and campaign-team members, supported by observation and documentation of social-media content, campaign activities, political speeches, and mass-media coverage. Data were analyzed thematically and descriptively through reduction, categorization, cross-source comparison, and conclusion drawing. The findings show that “Jabar Istimewa” functioned as an umbrella narrative combining the Sundanese values of silih asih, silih asah, silih asuh, and papat kalima pancer with a people-centered promise of superior public services. The brand was disseminated through Instagram, visual video content, local-language messages, field visits, markets, pesantren, cultural communities, and a multilayered party and volunteer network. This hybrid strategy reinforced an authentic, populist-cultural, and solution-oriented image, while adapting messages to rural, urban, young, and educated voters. The branding accompanied the pair’s victory with 14,130,192 votes (62.22%) across all 27 regencies and cities. Nevertheless, the victory cannot be attributed to branding alone because candidate track record, party support, campaign organization, and program credibility also contributed. The study concludes that effective local political branding requires alignment among cultural symbols, candidate behavior, policy substance, and consistent cross-channel communication.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 17, 2026

Revised July 10, 2026

Accepted July 13, 2026

Keywords:

Branding Politik, Komunikasi Politik, Budaya Sunda, Citra Politik, Pilgub Jawa Barat.

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis strategi branding politik “Jabar Istimewa” yang digunakan pasangan Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2024. Kajian difokuskan pada proses pembentukan branding, makna budaya Sunda yang dikandungnya, saluran komunikasi yang digunakan, serta kontribusinya terhadap citra kandidat dan dukungan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan kunci yang terdiri atas kandidat, elite dan aktivis partai, serta anggota tim kampanye, kemudian dilengkapi observasi dan dokumentasi konten media sosial, kegiatan kampanye, pidato politik, dan pemberitaan media massa. Data dianalisis secara tematik dan deskriptif melalui reduksi, kategorisasi, perbandingan antarsumber, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Jabar Istimewa” berfungsi sebagai narasi payung yang menggabungkan nilai silih asih, silih asah, silih asuh, dan papat kalima pancer dengan janji pelayanan publik unggul yang menempatkan



masyarakat sebagai pusat pembangunan. Branding disebarakan melalui Instagram, konten video visual, bahasa lokal, kunjungan lapangan, pasar, pesantren, komunitas budaya, serta jaringan partai dan relawan yang berlapis. Strategi hibrida tersebut memperkuat citra autentik, populis-kultural, dan solutif, sekaligus menyesuaikan pesan bagi pemilih desa, kota, generasi muda, dan kelompok terdidik. Branding ini menyertai kemenangan pasangan dengan 14.130.192 suara atau 62,22 persen di seluruh 27 kabupaten/kota. Namun, kemenangan tidak dapat dijelaskan oleh branding semata karena rekam jejak kandidat, dukungan partai, organisasi kampanye, dan kredibilitas program turut berpengaruh. Penelitian menyimpulkan bahwa branding politik lokal yang efektif memerlukan keselarasan antara simbol budaya, perilaku kandidat, substansi kebijakan, dan komunikasi lintas saluran yang konsisten.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Mekar Mutiara Hakim

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: mekarmutiara13@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah tidak hanya mempertemukan program dan mesin partai, tetapi juga mempertemukan identitas, simbol, dan narasi yang ditawarkan kandidat kepada pemilih. Dalam situasi kompetitif, branding politik membantu kandidat menyederhanakan visi, menegaskan pembeda, dan membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Branding yang efektif tidak berhenti pada logo atau slogan, melainkan menyatukan citra personal, nilai politik, gaya komunikasi, serta tawaran kebijakan ke dalam identitas yang konsisten. Di era digital, identitas tersebut diproduksi dan diuji secara terus-menerus melalui interaksi antara kandidat, media, organisasi politik, dan publik (Aminuddin et al., 2025; Mudjiyanto et al., 2024).

Fenomena tersebut tampak pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2024. Jawa Barat memiliki masyarakat yang sangat beragam berdasarkan wilayah, tingkat pendidikan, orientasi ekonomi, dan kedekatan terhadap budaya Sunda. Keragaman ini menuntut pesan kampanye yang mampu menjangkau pemilih perkotaan yang cenderung rasional sekaligus pemilih pedesaan yang lebih mengutamakan kedekatan personal, keluarga, agama, dan komunitas. Dalam konteks tersebut, pasangan Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan menghadirkan tagline “Jabar Istimewa” sebagai identitas kampanye sekaligus kerangka untuk menerjemahkan arah kepemimpinan dan pembangunan daerah.

“Jabar Istimewa” muncul pada masa peralihan narasi politik Jawa Barat setelah slogan “Jabar Juara” yang melekat pada pemerintahan sebelumnya. Kata “istimewa” menawarkan penanda baru yang bersifat positif, aspiratif, dan mudah diingat. Istilah tersebut tidak hanya menunjuk pada keunggulan pembangunan, tetapi juga mengandung klaim bahwa masyarakat Jawa Barat layak menerima pelayanan yang lebih baik dengan tetap mempertahankan identitas budayanya. Dengan demikian, tagline bekerja pada dua tingkat: sebagai janji fungsional mengenai pendidikan, kesehatan, infrastruktur, ekonomi, lingkungan, dan tata kelola; serta sebagai daya tarik emosional yang menghubungkan kandidat dengan kebanggaan lokal.

Rekam jejak Dedi Mulyadi memperkuat hubungan antara slogan dan figur kandidat. Ia telah lama menampilkan pakaian, bahasa, kegiatan kebudayaan, dan pola interaksi yang berakar pada tradisi Sunda. Di media sosial, citra tersebut dipadukan dengan dokumentasi kunjungan



kepada warga, penyelesaian masalah sehari-hari, kegiatan sosial, dan pesan pembangunan. Kajian mengenai akun Instagram @dedimulyadi71 juga menunjukkan bahwa unsur visual, kedekatan dengan masyarakat, dan simbol budaya menjadi komponen penting pembentukan citra politiknya (Fikri, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa “Jabar Istimewa” tidak dibangun dari ruang kosong, tetapi memperluas identitas personal yang telah dikenali publik ke dalam skala provinsi.

Penelitian terdahulu telah menelaah branding politik melalui media sosial. Branding Edy Rahmayadi dibentuk melalui penampilan, kepribadian, dan pesan yang konsisten di Instagram (Banurea & Maulina, 2022), sedangkan branding “Gemoy” menunjukkan kemampuan konten TikTok mengubah persepsi figur politik agar lebih akrab dengan pemilih muda (Marenza et al., 2024). Kajian mengenai komunikasi digital Anies Baswedan juga menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi arena pembentukan makna, penyebaran agenda, dan partisipasi publik (Indra et al., 2021). Namun, fokus yang dominan pada platform digital belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana branding bekerja sebagai strategi terpadu yang melibatkan budaya lokal, kampanye lapangan, jaringan partai, relawan, serta diferensiasi pesan berdasarkan karakter pemilih.

Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menganalisis “Jabar Istimewa” sebagai strategi branding politik yang menggabungkan dimensi personal, kultural, programatik, dan organisasional. Analisis diarahkan pada empat pertanyaan utama: bagaimana tagline dibentuk dan dimaknai; bagaimana pesan disebarluaskan melalui media digital dan kampanye langsung; bagaimana partai dan tim kampanye menjaga konsistensi identitas; serta bagaimana branding tersebut berkontribusi terhadap citra dan dukungan publik. Kebaruan kajian terletak pada pembacaan branding bukan sekadar produk komunikasi, tetapi sebagai hubungan antara simbol budaya, perilaku kandidat, substansi kebijakan, segmentasi audiens, dan organisasi kampanye dalam kontestasi politik lokal.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pilihan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami proses pembentukan makna, strategi penyebaran pesan, serta penerimaan branding dalam konteks politik dan budaya Jawa Barat. Kasus yang dianalisis adalah penggunaan “Jabar Istimewa” oleh pasangan Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan pada Pilgub Jawa Barat 2024. Lokasi penelitian mencakup wilayah yang mewakili pusat pemerintahan dan keragaman sosial budaya, antara lain Bandung, Sumedang, Bogor, dan Garut.

Informan ditentukan secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap kampanye. Lima informan kunci terdiri atas Dedi Mulyadi, elite atau aktivis Partai Gerindra, dan anggota tim pemenang daerah. Wawancara mendalam dilaksanakan pada Agustus 2025. Data primer diperkuat melalui observasi terhadap penggunaan slogan, simbol, dan bentuk interaksi kampanye, serta dokumentasi unggahan media sosial, video, pidato politik, kegiatan lapangan, dokumen pemilu, dan pemberitaan media. Pemilihan berbagai sumber dimaksudkan untuk melihat branding dari sisi pembuat pesan, penyampai pesan, dan jejak penerimaannya di ruang publik.

Analisis dilakukan secara tematik dan deskriptif. Data wawancara dan dokumentasi direduksi berdasarkan kategori: dasar filosofis branding, pesan inti, saluran komunikasi, peran organisasi kampanye, segmentasi audiens, citra kandidat, dan dukungan publik. Temuan kemudian dibandingkan antarinforman serta dikonfirmasi dengan dokumen kampanye dan hasil rekapitulasi pemilu. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah pola yang sama muncul secara berulang dan perbedaan penjelasan antarsumber dapat ditempatkan dalam konteksnya. Hasil penelitian tidak digunakan untuk menyatakan hubungan kausal tunggal antara branding dan kemenangan, melainkan untuk menjelaskan kontribusi branding di antara faktor politik lain.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konstruksi “Jabar Istimewa” sebagai Identitas Politik Berbasis Budaya Sunda

Temuan penelitian menunjukkan bahwa “Jabar Istimewa” dirancang sebagai narasi payung yang menghubungkan identitas budaya Sunda dengan visi pembangunan. Nilai silih asih, silih asah, dan silih asuh ditempatkan sebagai gambaran hubungan sosial yang saling mengasihi, saling meningkatkan pengetahuan, serta saling menjaga. Di samping itu, filosofi papat kalima pancer digunakan untuk menegaskan bahwa pembangunan perlu menjaga keseimbangan antara manusia, lingkungan, dan kebudayaan, dengan manusia sebagai pusat kehidupan. Penggunaan nilai tersebut membuat slogan memiliki akar sosial yang lebih dalam daripada sekadar kata promosi.

Dimensi budaya tidak diposisikan sebagai romantisasi masa lalu. Dalam penjelasan informan, budaya berfungsi sebagai orientasi etis bagi pembangunan modern. Kemajuan ekonomi, perbaikan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan harus berjalan bersama pelestarian lingkungan serta penghormatan terhadap tradisi. Pesan ini menghasilkan identitas politik yang berupaya memadukan modernitas dan lokalitas. Kandidat tidak tampil sebagai figur yang menolak perubahan, tetapi sebagai pemimpin yang ingin memastikan perubahan tidak menghilangkan karakter masyarakat Jawa Barat.

Konstruksi tersebut juga menciptakan diferensiasi. Kata “istimewa” menampilkan standar yang lebih tinggi daripada pembangunan biasa: unggul, paripurna, dan dapat dirasakan seluruh warga. Pada saat yang sama, slogan memberi ruang bagi publik untuk memasukkan harapan yang beragam ke dalam satu istilah sederhana. Bagi sebagian pemilih, “istimewa” berarti jalan dan pelayanan publik yang lebih baik; bagi kelompok lain, istilah itu berarti penghargaan terhadap budaya, perhatian kepada rakyat kecil, atau pemerintahan yang hadir secara cepat. Fleksibilitas makna membantu slogan menjangkau segmen yang luas tanpa kehilangan inti pesan.

Tabel 1. Dimensi Utama Branding Politik “Jabar Istimewa”

Dimensi	Temuan Utama	Implikasi Komunikasi Politik
Basis nilai	Silih asih, silih asah, silih asuh, serta papat kalima pancer.	Membangun legitimasi kultural dan kesan kepemimpinan yang memahami identitas lokal.
Pesan inti	Masyarakat sebagai pusat pembangunan dan pemerintah sebagai pelayan publik.	Mengubah slogan menjadi janji fungsional tentang kualitas layanan dan kesejahteraan.
Citra kandidat	Autentik, merakyat, sederhana, responsif, dan dekat dengan budaya Sunda.	Menciptakan diferensiasi dari kandidat yang lebih teknokratis atau berjarak.
Saluran	Media sosial visual, bahasa lokal, kunjungan langsung, pasar, pesantren, dan komunitas budaya.	Memperluas jangkauan sekaligus memperdalam hubungan interpersonal.
Organisasi	Partai, tim media, tim politik, relawan, dan jaringan wilayah.	Menjaga pengulangan pesan dan konsistensi antara ruang digital dan lapangan.
Orientasi kebijakan	Pendidikan, kesehatan, infrastruktur, ekonomi, lingkungan, dan tata kelola.	Meningkatkan kredibilitas melalui hubungan antara simbol, program, dan tindakan.

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan dokumentasi penelitian, 2025.



2. Pesan Inti: Pelayanan Publik, Keunggulan Daerah, dan Kedekatan Emosional

Makna “istimewa” diterjemahkan ke dalam orientasi pelayanan publik. Masyarakat ditempatkan sebagai subjek pembangunan, sedangkan pemerintah diposisikan sebagai pelayan yang bertanggung jawab memenuhi kebutuhan warga. Narasi tersebut memuat pembalikan hubungan kekuasaan: keberhasilan pemerintah tidak diukur dari banyaknya simbol atau seremoni, tetapi dari kualitas pendidikan, kesehatan, infrastruktur, ekonomi kerakyatan, lingkungan, dan birokrasi yang dirasakan masyarakat. Dengan penekanan ini, branding memperoleh isi programatik dan tidak berhenti sebagai identitas visual.

Slogan juga menonjolkan keunggulan dan kesejahteraan sebagai tujuan bersama. Tim kampanye memaknai “istimewa” melalui tiga orientasi, yaitu kemandirian, keunggulan, dan kesejahteraan, dengan budaya dan tradisi sebagai fondasi. Pemilihan kata yang sederhana memungkinkan gagasan tersebut diterima oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan dan latar sosial berbeda. Pesan kompleks mengenai tata kelola dan pembangunan dikemas menjadi istilah positif yang memunculkan harapan kolektif.

Kedekatan emosional dibangun melalui kesesuaian antara slogan dan karakter kandidat. Dedi Mulyadi telah lama menggunakan bahasa Sunda, simbol budaya, dan gaya komunikasi langsung. Karena itu, “Jabar Istimewa” tidak tampak sebagai identitas baru yang dipaksakan selama kampanye, tetapi sebagai pengembangan dari citra yang telah terbentuk. Konsistensi ini penting karena publik cenderung menilai branding melalui bukti perilaku. Ketika pesan budaya muncul bersama kunjungan, dialog, dan penyelesaian persoalan warga, identitas menjadi lebih autentik dan mudah dipercaya.

Temuan tersebut sejalan dengan kajian branding politik yang menempatkan konsistensi identitas, pesan, dan tindakan sebagai dasar pembentukan kepercayaan (Aminuddin et al., 2025). Branding yang hanya menonjolkan penampilan rentan dianggap sebagai pencitraan, sedangkan branding yang dihubungkan dengan program dan praktik memiliki peluang lebih besar untuk membentuk hubungan jangka panjang. Pada kasus “Jabar Istimewa”, kekuatan slogan terletak pada kemampuannya menghubungkan dua kebutuhan pemilih: kebutuhan untuk merasa terwakili secara budaya dan kebutuhan untuk melihat manfaat kebijakan secara nyata.

3. Strategi Komunikasi Hibrida: Media Sosial dan Kampanye Tatap Muka

Media sosial menjadi saluran utama untuk memperluas jangkauan “Jabar Istimewa”. Akun Instagram @dedimulyadi71 menampilkan foto, video, narasi, dan dokumentasi kegiatan yang menonjolkan kedekatan dengan masyarakat. Konten visual dipilih karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, mudah dibagikan, dan sesuai dengan kebiasaan pemilih muda. Unsur budaya seperti pakaian tradisional, bahasa Sunda, musik, ruang desa, dan aktivitas sosial digunakan secara berulang sehingga membentuk pengenalan visual yang konsisten.

Fungsi media sosial dalam penelitian ini tidak terbatas pada penyiaran pesan. Respons, komentar, dan penyebaran ulang memungkinkan kampanye membaca perhatian publik sekaligus membangun kesan komunikasi dua arah. Media digital juga berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan lapangan dan audiens yang lebih luas. Satu kunjungan ke warga dapat direkam, diedit, lalu dikonsumsi oleh jutaan pengguna, sehingga pengalaman interpersonal diproduksi kembali menjadi bukti publik mengenai karakter kandidat. Pola ini sesuai dengan temuan penelitian lain bahwa media sosial berperan penting dalam personalisasi dan humanisasi figur politik (Banurea & Maulina, 2022; Marenza et al., 2024).

Meskipun demikian, kampanye tidak bergantung sepenuhnya pada media digital. Kunjungan ke pasar, pesantren, komunitas adat, permukiman, dan acara kebudayaan mempertahankan komunikasi tatap muka sebagai sumber kepercayaan. Pertemuan langsung memungkinkan kandidat mendengarkan keluhan, memberikan respons, dan menunjukkan kehadiran fisik yang tidak dapat digantikan konten digital. Strategi tersebut memperkuat kesan bahwa kandidat tidak hanya tampil di layar, tetapi hadir di ruang kehidupan masyarakat.



Hubungan antara komunikasi daring dan luring bersifat saling memperkuat. Media sosial mengumumkan kegiatan dan memobilisasi kehadiran warga, sedangkan keramaian dan interaksi di lapangan menghasilkan materi digital baru. Tim kampanye menyebut bahwa penyebaran informasi melalui media sosial mampu mendorong masyarakat datang berbondong-bondong ke kegiatan kampanye. Dengan pola ini, ruang digital dan ruang fisik tidak berdiri terpisah, melainkan membentuk siklus produksi perhatian, interaksi, dokumentasi, dan penyebaran ulang.

Strategi komunikasi juga dibedakan berdasarkan karakter audiens. Di wilayah pedesaan, pendekatan personal, keluarga, agama, dan tokoh lokal dinilai lebih efektif. Di wilayah perkotaan, pesan lebih diarahkan pada program yang rasional, terukur, dan dapat dibandingkan. Generasi muda dijangkau melalui video dan platform digital, sedangkan kelompok elite dan terdidik memerlukan penjelasan kebijakan yang lebih rinci. Segmentasi tersebut menunjukkan bahwa konsistensi branding tidak berarti seluruh pemilih menerima kalimat yang sama, tetapi seluruh variasi pesan tetap mengarah pada identitas dan tujuan “Jabar Istimewa”.

4. Peran Partai, Tim Kampanye, dan Relawan dalam Menjaga Konsistensi Brand

Pelaksanaan branding melibatkan struktur organisasi yang berlapis. Tim media mengelola visual, narasi, dan dokumentasi; tim politik menghubungkan pesan dengan agenda partai dan koalisi; sementara relawan serta jaringan wilayah menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pembagian ini membuat brand tidak bergantung pada aktivitas satu tokoh saja. Setiap lapisan bekerja untuk memastikan pesan yang muncul di media selaras dengan pengalaman warga ketika bertemu tim kampanye di lapangan.

Partai Gerindra berperan memberikan legitimasi institusional dan jaringan organisasi. Program partai serta arah pemerintahan pusat menjadi rujukan, kemudian diterjemahkan ke dalam gaya komunikasi Dedi Mulyadi yang lebih personal dan kontekstual. Sinergi tersebut menghasilkan dua manfaat. Pertama, branding memperoleh dukungan program dan struktur yang membuatnya lebih kredibel. Kedua, pesan partai yang abstrak dapat disederhanakan melalui contoh kegiatan, bahasa lokal, dan interaksi keseharian.

Proses rekomendasi calon, pembentukan koalisi, penentuan pasangan, pendaftaran ke KPU, serta pembentukan tim pemenangan menunjukkan bahwa branding selalu bekerja di dalam struktur politik. Dukungan dari 27 organisasi tingkat kabupaten/kota memperkuat penyebaran pesan dan menyediakan aktor lokal yang memahami karakter pemilih. Keberadaan jaringan ini menjelaskan mengapa “Jabar Istimewa” dapat hadir secara seragam namun tetap disesuaikan dengan konteks wilayah.

Konsistensi organisasi menjadi unsur penting karena pesan yang kuat dapat melemah apabila praktik tim kampanye bertentangan dengan citra kandidat. Dalam kasus ini, pendekatan rakyat, komunikasi langsung, dan penolakan terhadap ketergantungan pada politik transaksional dipandang sebagai bagian dari karakter brand. Oleh sebab itu, keberhasilan tidak hanya ditentukan kreativitas slogan, tetapi juga kemampuan organisasi menerjemahkan slogan menjadi cara bekerja, cara berinteraksi, dan prioritas kegiatan.

5. Pembentukan Citra, Dukungan Publik, dan Hasil Elektoral

Branding “Jabar Istimewa” membentuk citra Dedi Mulyadi sebagai pemimpin yang autentik, rakyat, tegas, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Citra personal tersebut dipadukan dengan visi kebijakan yang menekankan layanan publik dan pembangunan menyeluruh. Kombinasi ini penting karena pemilih tidak hanya membutuhkan figur yang dekat, tetapi juga alasan rasional untuk mempercayai kemampuan kandidat. Dengan kata lain, personalisasi memperkuat perhatian, sedangkan substansi program memperkuat kredibilitas.

Penerimaan publik dipantau melalui survei berkala yang dilakukan tim kampanye setiap tiga bulan untuk mengukur popularitas, elektabilitas, dan penerimaan terhadap pesan. Menurut informan, indikator tersebut menunjukkan keunggulan Dedi Mulyadi sebelum pemungutan



suara. Data survei internal tidak digunakan dalam penelitian ini sebagai bukti statistik yang berdiri sendiri, tetapi menunjukkan bahwa kampanye memperlakukan branding sebagai proses yang perlu dievaluasi dan disesuaikan, bukan sekadar slogan yang diluncurkan sekali.

Hasil rekapitulasi resmi memperlihatkan pasangan Dedi Mulyadi–Erwan Setiawan memperoleh 14.130.192 suara atau 62,22 persen dan unggul di seluruh 27 kabupaten/kota di Jawa Barat (Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Barat, 2024). Capaian tersebut menunjukkan luasnya penerimaan elektoral pasangan. Secara interpretatif, “Jabar Istimewa” membantu menyatukan pesan kampanye, meningkatkan pengenalan kandidat, dan memperkuat asosiasi antara figur Dedi Mulyadi dengan identitas Sunda serta harapan pembangunan.

Namun, hasil pemilu tidak boleh dijelaskan secara reduktif sebagai akibat tunggal branding. Kemenangan juga dipengaruhi rekam jejak kandidat, popularitas yang telah dibangun sebelum kampanye, dukungan partai besar dan koalisi, jaringan relawan, kondisi persaingan, program, serta kemampuan organisasi menjangkau pemilih. Branding lebih tepat dipahami sebagai mekanisme integrasi: ia mengikat faktor-faktor tersebut ke dalam cerita yang mudah dikenali dan disebar. Karena itu, kontribusinya terletak pada pembentukan makna dan konsistensi, bukan sebagai variabel tunggal yang secara otomatis menghasilkan suara.

Temuan ini memperluas kajian mengenai politik digital. Media sosial memang meningkatkan visibilitas, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika terhubung dengan jaringan organisasi, tindakan lapangan, dan nilai yang telah hidup di masyarakat. “Jabar Istimewa” memperlihatkan bahwa branding politik lokal dapat berhasil ketika identitas budaya tidak hanya dijadikan ornamen, tetapi diterjemahkan menjadi bahasa pelayanan, prioritas program, serta cara kandidat hadir di hadapan warga.

6. Batasan dan Keberlanjutan Branding

Penelitian menemukan sejumlah tantangan. Pertama, makna budaya Sunda tidak selalu diterima dengan kedalaman yang sama oleh seluruh warga Jawa Barat, terutama masyarakat non-Sunda atau kelompok yang lebih berorientasi pada kebijakan teknokratis. Karena itu, pesan budaya perlu terus diterjemahkan ke dalam manfaat universal seperti pelayanan yang adil, pembangunan yang merata, dan pemerintahan yang responsif. Kedua, keberhasilan elektoral dapat menghasilkan ekspektasi tinggi. Apabila kebijakan tidak sesuai dengan janji, kata “istimewa” dapat berubah menjadi sumber kritik karena publik memiliki standar pembandingan yang jelas.

Ketiga, ketergantungan pada figur personal menimbulkan persoalan keberlanjutan. Brand akan lebih tahan lama apabila tidak hanya melekat pada gaya komunikasi Dedi Mulyadi, tetapi juga tertanam dalam prosedur pemerintahan, target kinerja, dan budaya pelayanan birokrasi. Konsistensi setelah pemilu menjadi ujian utama untuk membedakan branding sebagai strategi kampanye sementara dengan branding pemerintahan yang memiliki dampak institusional.

Keterbatasan penelitian terletak pada dominasi informan dari lingkaran kandidat, partai, dan tim kampanye. Perspektif pemilih diperoleh terutama melalui dokumentasi penerimaan publik dan hasil pemilu, sehingga belum menggambarkan variasi penafsiran warga secara mendalam. Penelitian lanjutan perlu melibatkan pemilih dari berbagai kabupaten/kota, kelompok etnis, usia, kelas sosial, dan pilihan politik, serta mengombinasikan survei dengan analisis konten digital untuk menguji hubungan antara keterpaparan branding, identifikasi budaya, kepercayaan, dan perilaku memilih.

KESIMPULAN

Branding politik “Jabar Istimewa” dibentuk sebagai strategi komunikasi terpadu yang menghubungkan nilai budaya Sunda, citra personal Dedi Mulyadi, dan tawaran pembangunan yang berpusat pada masyarakat. Nilai silih asih, silih asah, silih asuh, serta papat kalima pancer memberikan legitimasi kultural, sedangkan orientasi pada pendidikan, kesehatan, infrastruktur,



ekonomi, lingkungan, dan tata kelola memberi isi fungsional pada slogan. Penyebaran pesan dilakukan melalui kombinasi media sosial visual dan interaksi tatap muka, dengan dukungan partai, tim media, tim politik, relawan, dan jaringan wilayah. Strategi tersebut membentuk citra kandidat yang autentik, merakyat, dan solutif serta membantu menyatukan pesan kampanye bagi kelompok pemilih yang beragam. Kemenangan 14.130.192 suara atau 62,22 persen menunjukkan luasnya penerimaan elektoral, tetapi tidak dapat diatribusikan pada branding semata. Rekam jejak kandidat, organisasi kampanye, dukungan partai, dan kredibilitas program juga berperan. Dengan demikian, kekuatan “Jabar Istimewa” terletak pada keselarasan antara simbol budaya, perilaku kandidat, substansi kebijakan, dan komunikasi yang konsisten. Keberlanjutan branding bergantung pada kemampuan pemerintah menerjemahkan kata “istimewa” menjadi kualitas pelayanan dan hasil pembangunan yang dapat diverifikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A., Nasution, R. D., & Pia, A. (2025). Political branding sebagai instrumen komunikasi politik di era digital. *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 604–621.
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). Political branding Edy Rahmayadi pada kampanye Pilgub Sumatera Utara tahun 2018 melalui Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(2), 115–137.
- Fikri, M. (2024). Branding politik calon Gubernur Jawa Barat pada akun Instagram @dedimulyadi71. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 1–11.
- Indra, D., Wahid, U., & Magister, P. (2021). Tinjauan literatur: Digital komunikasi politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Barat. (2024). *Pengumuman hasil rekapitulasi suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2024*. KPU Provinsi Jawa Barat.
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal branding “Gemoy” Prabowo: Studi kasus pada akun TikTok @PartaiGerindra. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 3(4), 209–218.
- Mudjiyanto, B., Launa, L., & Yanuar, F. (2024). Branding capres dan konstruksi wacana politik Pilpres 2024 di ruang media sosial. *KOMVERSAL*, 6(1), 1–20.