

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan studi kasus pada komunitas Young on Top Malang, yaitu mengenai persepsi pemilih pemula terhadap *political personal branding* Jokowi. Pemilih pemula yang dimaksud dalam hal ini adalah komunitas Young on Top Malang. Juga, tentang *political personal branding* yang menjadi pertimbangan komunitas Young on Top dalam menentukan pilihan presiden dan partai politiknya.

Komunitas bukan hanya merupakan kumpulan individu yang memiliki ketertarikan, hobi, atau kesamaan visi misi, melainkan juga suatu perkumpulan yang memiliki tujuan dan minat yang sama. Menjamurnya komunitas di Indonesia, baik komunitas politik maupun komunitas nonpolitik, dipengaruhi banyak faktor. Salah satunya adalah perkembangan media teknologi yang pesat. Media massa, internet, dan jejaring sosial menjadi ruang publik untuk bercerita serta berbagi informasi.

Komunitas politik memiliki banyak tekanan serta tanggung jawab politik yang secara langsung maupun tidak langsung membuat pengurus dan anggotanya terlibat dalam kegiatan politik. Hal tersebut berbeda dengan komunitas nonpolitik yang memiliki kekhasan tersendiri. Yaitu, tidak terikat dengan agenda politik, lebih fleksibel, serta dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan para anggota. Nilai-nilai yang dianut juga beragam dan bergantung pada latar belakang pendirian komunitas. Karena itu, tidak heran bila komunitas nonpolitik berkembang dari kesamaan minat dan hobi. Contohnya, komunitas yang berfokus

pada olahraga, pengembangan diri, kreativitas, atau *leadership*. Ragam komunitas itu memberikan wadah bagi masyarakat luas serta anak muda untuk menentukan pilihan sesuai dengan keinginan masing-masing.

Menurut kamus *Le Robert* dalam Wolton (2007:315), komunitas adalah kelompok sosial yang ditandai dengan tindakan hidup bersama, memiliki barang-barang bersama, serta memiliki kepentingan dan tujuan bersama. Pemikiran tentang komunitas menyiratkan berkumpulnya tujuan demi kemakmuran bersama, eksistensi norma-norma, dan bentuk solidaritas tertentu kepada anggota-anggotanya.

Komunitas muda di Kota Malang sangat beragam, seperti komunitas Tangan Diatas, *Save Street Child* Malang, Akademi Berbagi, Turun Tangan, dan Young on Top Malang (hallomalang, 2 Oktober 2014). Komunitas Tangan Diatas atau lebih dikenal TDA berfokus pada bidang usaha dan edukasi untuk berwiraswasta. Terdapat pula *Save Street Child* Malang yang merupakan komunitas yang berfokus pada anak-anak jalanan yang tidak memiliki tempat tinggal. Komunitas Akademi Berbagi yang dikemas dalam dialog mengarah pada berbagi ilmu. Komunitas tersebut menghadirkan banyak tokoh muda inspiratif. Komunitas itu tidak berbentuk kepengurusan, tetapi hanya sukarelawan yang bergabung dan memiliki agenda khusus berupa seminar singkat bersama narasumber inspiratif. Komunitas Turun Tangan merupakan komunitas yang terinspirasi dari Anies Baswedan. Komunitas itu berfokus pada politik karena adanya keterlibatan antara kalangan politik. Komunitas Young on Top lebih berorientasi pada kesuksesan anak muda dan mengedukasi anak muda untuk lebih kreatif serta sukses di usia muda.

Kemunculan komunitas Young on Top dilatarbelakangi banyak hal. Salah satunya adalah kisah yang terinspirasi dari sebuah buku karya Billy Boen. Buku inspiratif itu mengajak anak muda untuk optimistis dalam menjalani hidup. Konsep yang diangkat adalah “Kalau bisa sukses muda, kenapa *musti nunggu tua?*” ([youngontop.com](http://youngontop.com), 2 Oktober 2014).

Buku Billy Boen tersebut mengajak jutaan anak muda di Indonesia untuk optimistis dan berpikir positif dalam mengejar cita-cita. Dengan demikian, lahirlah beragam kegiatan anak muda dengan bendera Young on Top atau lebih dikenal YOT, antara lain YOT *Campus Road Show*, YOT Radio, Mentorship Program, YOT National Conference, YOT Metro TV, Semangat Baru Koran Sindo *with* YOT, YOT Kaskus, YOT *Academy*, serta komunitas YOT lain yang tersebar di Indonesia. Komunitas YOT terdapat di tujuh kota besar di Indonesia, yakni YOT Jakarta, YOT Jogjakarta, YOT Semarang, YOT Surabaya, YOT Samarinda, YOT Tangerang, YOT Pekanbaru, dan YOT Malang ([youngontop.com](http://youngontop.com), 2 Oktober 2014).

Billy Boen, penulis buku Young on Top, merupakan seorang pengusaha asal Indonesia yang usianya relatif muda dan sukses memimpin beberapa perusahaan. Pada 2005 ketika berusia 26 tahun, Billy dinobatkan sebagai General Manager PT Oakley Indonesia yang kemudian dinobatkan sebagai GM Okley termuda saat itu. Pada akhir 2006 bersama Rudhy Buntaram, pemilik Optik Seis, Billy mendirikan Jakarta International Management (JIM) dan Jakarta International Consulting (JIC) pada akhir 2009. Pada April 2009 Billy menulis buku berjudul Young on Top ([billyboen.com](http://billyboen.com), 2 Oktober 2014).

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, Komunitas Young on Top tersebar di seluruh Indonesia. Komunitas YOT di wilayah Jawa Timur terdapat di Kota Malang. Komunitas YOT Malang didirikan pada 12 April 2012 dan saat ini terdapat 30 pengurus di wilayah Malang. Setiap tahunnya dilakukan regenerasi pengurus. Motto yang diangkat dalam komunitas tersebut adalah *Learn & Share*. Maksudnya adalah mengajak anak muda di Kota Malang untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan edukatif. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dikemas dalam dialog dengan narasumber inspiratif yang telah lama berkiprah dalam bidangnya dan menuai kesuksesan di usia muda. Tema yang dibahas pun beragam. Batasan umur anak muda yang dapat bergabung dalam komunitas itu adalah 16 sampai 26 tahun. Sebab, umur tersebut merupakan umur produktif dan termasuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa. Anggota juga harus berdomisili di Malang (hallomalang, 2 Oktober 2014).

Sementara itu, Indonesia baru saja melewati agenda besar yang merupakan fase penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemilu presiden telah dilaksanakan pada 9 Juli 2014. Pemilu merupakan titik penting dari demokrasi. Sebab, pemilu menjadi sarana demokrasi untuk membentuk pemerintahan yang berbasis kedaulatan rakyat. Misalnya, pemilu pada tahun 2004 dan 2009. Pemilu tahun ini dilaksanakan secara langsung. Selain itu, masyarakat diberi kebebasan untuk memilih dan berlaku hukum *one man one vote*. Setiap orang berhak memilih dengan syarat memiliki kartu tanda penduduk dan berusia minimal 17 tahun.

Daya tarik Pemilu Presiden 2014 terletak pada masa kampanye. Sebagaimana yang diketahui, sejak pengumuman pasangan kandidat presiden dan

wakil presiden pada 31 Mei 2014, beragam pemberitaan di media bermunculan. Hal itu tidak luput dari pantauan para penikmat media dan pengguna media, baik media massa maupun media dalam ruang *cyber*. Suguhan beragam motto, jargon, janji-janji politik para kandidat, profil, hingga *personal branding* para kandidat turut dihadirkan. Siapa pun dapat mengakses informasi profil kandidat, baik dari televisi, radio, majalah, koran, internet, maupun jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* hingga *Youtube*. Siapa pun dapat mengakses informasi ini. Siapa pun terhegemoni oleh kemeriahan pemilu, termasuk anak muda dan para calon pemilih pemula yang kali pertama memilih presiden.

Keberadaan komunitas, baik politik maupun nonpolitik, memberikan atmosfer tersendiri dalam pergulatan kontestasi pemilu. Komunitas dapat dianggap sebagai wadah berbagi atau bercerita antarindividu yang bergabung. Persentuhan politik antara komunitas dan kampanye politik bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuknya adalah obrolan ringan anak-anak muda dalam komunitas yang memperbincangkan jargon kampanye kandidat atau *tweet* kampanye yang beredar di media sosial. *Tweet* itu membahas antusiasme rakyat dalam pemilu serta berita politik yang terbaru. Selain itu, *peer group* memberikan kontribusi dalam memaknai perjalanan pemilu presiden bagi individu dalam komunitas.

Kampanye sering dilakukan, baik di ruang terbuka maupun ruang *cyber*, sebagai bentuk dari komunikasi politik. Kampanye itu dilakukan agar rakyat sebagai pemilih dapat mengenal sosok, profil, dan program kerja calon presiden dan calon wakil presiden secara lebih dekat. Dengan mengutip definisi pemasaran yang dimuat dalam Bernas Jogja, pemasaran politik atau lebih dikenal *political*

*marketing* (Likker dan Marshment, 2005:5) merupakan penggunaan konsep dan teknik pemasaran dalam ranah politik. Pemasaran dalam politik memperhatikan cara pelaku politik membina hubungan baik dengan masyarakat sipil, warga, atau publik sebagai *customer*.

Sebagaimana yang diketahui, dalam kampanye Pemilu Presiden 2014, ada dua calon yang berkompetisi untuk memperebutkan suara. Yaitu, nomor urut pertama Prabowo-Hatta dan nomor urut kedua Jokowi-JK. Prabowo mengawali kariernya dari kemiliteran. Dia tercatat sebagai salah seorang mantan Danjen Kopassus. Pada tahun 2009 Prabowo maju sebagai calon wakil presiden dalam pemilu presiden namun gagal karena memperoleh suara kurang dari 20 persen. Pada tahun 2014 Prabowo kembali maju sebagai calon presiden (*ayovote.com*, 2 Oktober 2014).

Sementara itu, Joko Widodo atau biasa dipanggil Jokowi mengawali karir di bidang *enterprenuer* dalam bisnis ekspor impor mebel. Pria kelahiran Solo tersebut memiliki *track record* dalam kancah politik ketika terpilih sebagai Walikota Solo pada 2005 dan 2010. Pada tahun 2012 Jokowi mulai mendapat perhatian dari media nasional atas keberhasilannya dalam memimpin Kota Solo. Pada tahun yang sama Jokowi diajukan sebagai calon Gubernur Jakarta melawan *incumbent* Fauzi Bowo. Jokowi berhasil mendapat suara terbanyak dalam pemilihan tersebut. Tahun 2012 menjadi masa bakti Jokowi dalam memimpin Jakarta sebagai gubernur yang dipasangkan dengan Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Pada bulan Maret 2014 Ketua Umum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Megawati Soekarnoputri mengajukan Jokowi sebagai calon presiden dalam pemilu 2014 (*ayovote.com*, 2 Oktober 2014).

Dalam Pemilu Presiden 2014, terdapat persaingan ketat antara dua kubu calon. Masing-masing memiliki gaya berkampanye tersendiri. Tidak lagi secara konvensional, tetapi para tim sukses menggunakan banyak cara yang kreatif seperti menggaet para aktris atau aktor muda untuk berkampanye dan memberikan dukungan. Dilansir dari *tribunenews.com*, Prabowo merangkul para selebriti seperti Ahmad Dhani, Mulan Jameela, Anang Hermansyah, hingga Ashanty. Kubu Jokowi juga menghimpun dukungan selebriti tenar yang tergabung dalam “Artis dan Atlet Kawan Jokowi”. Pendukung Jokowi terdiri dari grup band Slank, Yuni Shara, Krisdayanti, Roy Marten, Gading Marten, Cinta Laura, Sherina Munaf, Rieke Dyah Pitaloka, Donna Agnesia, Tina Toon, Wanda Hamidah, Ari Wibowo, hingga Chris John (*tribunenews.com*, 3 Oktober 2014).

Fenomena yang menarik berikutnya adalah *Jokowi Effect*, yakni penggunaan atribut berupa baju kotak-kotak yang mengisyaratkan kesederhanaan dan apa adanya, gerakan anak muda untuk meninggalkan golput, serta konser Salam Dua Jari di Gelora Bung Karno dan konser *rock the vote* yang dihadiri ribuan anak muda di Sabuga (*republika.co.id*, 3 Oktober 2014).

Konser Salam Dua Jari menunjukkan euforia dalam kampanye Pemilu Presiden 2014. Konser Salam Dua Jari merupakan bentuk nyata atas ekspresi politik generasi muda yang mengharapkan perubahan. Generasi muda kini mulai menghayati politik sebagai bagian dari perbaikan negara (*news.detik.com*, 3 Oktober 2014).

Henry Subiakto dan Rahmah Ida (2014:42) menyebutkan bahwa Jokowi dianggap sebagai sosok pemimpin yang berbeda dengan mengusung kesetaraan, inklusif, pruralis, serta menghargai kemajemukan etnis. Jokowi tampil sebagai

sosok baru di masyarakat melalui program *blusukan* ke kampung-kampung. Kebiasaan tersebut dianggap lebih membumi kepada rakyat. *Blusukan* mengindikasikan bahwa masyarakat ingin agar pemimpin dan wakil rakyat bekerja dan melayani mereka. Jokowi memanfaatkan pula perkembangan teknologi yang pesat, yaitu bermain di media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*.

*Jokowi Effect* sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya berkaitan erat dengan *personal branding* yang berusaha diciptakan Jokowi sebagai calon presiden 2014. *Personal branding* menjadi bagian dari kampanye politik. Setiap citra yang melekat dalam diri calon presiden dapat memengaruhi kepercayaan serta keyakinan rakyat dalam memberikan pilihan. Agenda politik tidak luput dari beragam kampanye yang dilakukan sesering mungkin pada masyarakat luas sebagai calon pemberi suara.

*Personal branding* politisi sebagaimana merek produk tidak dapat mencapai *top of mind* di benak masyarakat pemilih secara seketika atau cepat (Haroen, 2014:110). *Personal branding* merupakan sebuah proses yang bertahap, tepatnya terdapat jejak rekam dalam pencitraan diri tersebut. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek dengan istilah, nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang bertujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan untuk diferensiasi dari perusahaan lain (Haroen, 2014:6). *Personal brand* dalam pencitraan politisi atau calon presiden digunakan untuk mengidentifikasi atau memperkenalkan tokoh tersebut dengan identitas yang berbeda agar tampak menarik bagi target audiensnya atau pemilih.

Pemilu juga melibatkan warga sipil dalam menentukan pemimpin Indonesia selanjutnya. Warga yang memberikan hak suara disebut warga aktif, terutama ketika memberikan suara dengan sukarela dan bukan karena diwajibkan. Menggunakan hak suara merupakan tanggung jawab setiap orang sebagai warga negara. Profil pemilih dalam Pemilu Presiden 2014 adalah pemuda-pemudi berusia 17 sampai 30 tahun yang mencapai 30 persen (*ti.or.id*, 2 Oktober 2014).

Berdasarkan data BPS, lebih dari 15 persen dalam Pemilu 2014 adalah pemilih pemula. Selain itu, dalam data daftar penduduk potensial pemilih pemilu, data pemilih yang berumur 10 sampai 20 tahun mencapai 46 juta. Data pemilih yang berumur 20 sampai 30 tahun mencapai 14 juta sehingga perkiraan jumlah pemilih pemula sekitar 50 juta (*kpu.go.id*, 3 Oktober 2014).

Dalam pemilu 2014, para ahli politik memperkirakan angka golongan putih (golput) akan meningkat signifikan. Sebab, masyarakat tidak lagi memercayai partai politik dan pejabat publik. Sebelumnya, bila dilihat dari pemilu legislatif sejak tahun 1955 hingga tahun 2009, angka golput cenderung meningkat secara signifikan, yakni mulai 6,67 persen pada tahun 1955 hingga 39,22 persen pada tahun 2009 (Jurnal Perempuan, No. 63 Tahun 2009). Persentase jumlah golput pada pemilu presiden secara langsung sejak 2004 dan 2009 mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2004 putaran pertama angka golput mencapai 21,77 persen. Pada putaran kedua angka golput mencapai 23,37 persen. Dalam Pemilu 2009, angka golput mencapai 27,40 persen (*rumahpemilu.org*, 3 Oktober 2014).

Data tersebut mengungkapkan persentase pemilih pemula serta tingkat golput yang terjadi sejak tahun-tahun sebelumnya. Data itu menjelaskan

pandangan politik dan kepercayaan masyarakat terhadap tokoh politik pada tahun 2004 dan tahun 2009.

Pandangan masyarakat tentang politik, sosial, serta gambaran tokoh politik dalam benak masyarakat dipengaruhi oleh proses sosialisasi politik. Mengutip buku komunikasi politik, media, dan demokrasi (Subiakto dan Ida, 2014:63), seseorang dalam masyarakat selalu memiliki cara dan pandangan yang disesuaikan dengan tatanan sosial dalam masyarakat. Selain itu, terdapat pula proses belajar untuk memahami tatanan dalam masyarakat tersebut. Termasuk, seseorang harus berproses belajar untuk memahami tatanan masyarakat dan bangsanya. Proses belajar memahami dan mengayati tatanan tersebutlah yang disebut sosialisasi. Ketika belajar memahami tatanan yang terkait dengan politik, orang tersebut mengalami sosialisasi politik sekaligus.

Sosialisasi politik dalam masyarakat dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pola sosialisasi akan terbentuk melalui beberapa fase, yaitu anak-anak, dewasa, hingga *net generation*. Anak muda *net generation* memberikan kontribusi tersendiri terhadap nilai-nilai kebebasan bersuara yang ada dalam masyarakat. Anak muda dapat memperbincangkan calon pilihannya di jejaring sosial *cyber* maupun berbicara tatap muka di kafe, kampus, atau ruang publik lain.

Kemunculan teknologi *Web 2.0* melahirkan revolusi dibidang komunikasi, semula informasi yang muncul dari *website* berjalan searah tetapi saat ini setiap orang dapat mengakses informasi melalui via internet dengan mudah, siapapun dapat menjadi kreator di internet seperti blog dan jejaring sosial. Implikasi dari kemunculan *Web 2.0* adalah lahirnya sosial media, fenomena *facebook* dan *twitter*

menjadi salah satu contoh yang berkembang dalam interaksi di masyarakat saat ini, sosial network telah menjadi *habit* atau kebiasaan dalam berkomunikasi

Doris Graber dalam (Subiakto dan Ida, 2014:63) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses ketika seseorang mempelajari struktur serta faktor lingkungan dan menginternalisasi aturan dan perilaku terkait dengan kehidupan politik. Herbert H. Hyman dalam Subiakto dan Ida (2014) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses belajar pengalaman dari kelompok yang semula menghasilkan keteraturan dan keseragaman yang secara langsung relevan untuk stabilitas sistem politik dan menghasilkan keragaman dalam bentuk institusional dari pengawasan. Yang lebih luas cakupannya, Soetandyo Wignyosoebroto mendefinisikan sosialisasi sebagai proses individu dalam masyarakat, yakni belajar mengetahui dan memahami pola perilaku yang harus dilakukan yang disesuaikan dengan aturan yang berlaku dalam masyarakat.

Komunikasi politik dalam proses sosialisasi politik dilakukan oleh individu yang melakukan sosialisasi dan individu yang disosialisasi. Proses sosialisasi tersebut bisa disengaja atau tidak disengaja serta menggunakan berbagai saluran dan media. Komunikasi politik juga bisa menggunakan simbol yang beragam dan bergantung pada situasi maupun kondisi, yakni bisa berupa bahasa perintah, kial, dan isyarat (Subiakto dan Ida, 2014:65).

Beberapa penelitian sebelumnya dilakukan di Indonesia yang membahas pemilu dan pemilih pemula, yaitu oleh *Transparency International Indonesia* (2014) yang berjudul ''*Persepsi Pemilih Pemula pada Pemerintah, Korupsi, dan Pemilu Nasional 2014*'''. Penelitian tersebut menggunakan metode survei kuantitatif. Tiga hal pokok yang ingin dibahas dalam penelitian itu adalah

pandangan kalangan muda yang merupakan pemilih pemula terhadap persoalan korupsi di Indonesia dan upaya pencegahannya, pandangan kalangan muda yang merupakan pemilih pemula dalam mengenal demokrasi sebagai sarana terbaik dalam mewujudkan pemerintahan yang bersih dan bebas korupsi, serta pandangan kalangan pemula dalam mengenal Pemilihan Umum 2014 sebagai ruang pembentukan pemerintah yang bersih. Survei dilakukan pada 1.000 responden yang dilakukan pada periode 9 sampai 22 Februari 2014 di Jakarta.

Penelitian kedua berjudul "*Persepsi dan Perilaku Pemilih terhadap Partisipasi Politik dalam Pemilihan Umum Legislatif 2004 di Kabupaten Nganjuk*" (2008) oleh Muhammad Bawono. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif yang menggunakan data primer dan sekunder. Tiga hal yang ingin dibahas dalam penelitian itu adalah persepsi pemilih dalam Pemilu 2004 yang menggunakan sistem proposional dengan daftar calon terbuka, perilaku pemilih dalam Pemilu 2004, dan partisipasi politik pemilih dalam Pemilu 2004.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas persepsi dan perilaku pemilih dalam pemilu. Selama ini, belum ada penelitian tentang persepsi pemilih pemula terhadap *political personal branding* Jokowi (studi kasus pada komunitas Young on Top Malang). Namun, hal tersebut menarik untuk dikaji dengan pertimbangan fakta atau data empiris sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, terdapat wilayah kajian yang belum tersentuh, yakni mengenai persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi. Selain itu, belum diketahui, *political personal*

*branding* menjadi pertimbangan komunitas Young on Top dalam memilih partai politik dan presiden.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi ?
- 1.2.2 Apakah *political personal branding* menjadi pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan pilihan presiden dan partai politik?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1.3.1. Mengetahui persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi.
- 1.3.2. Mengetahui *political personal branding* menjadi pertimbangan komunitas Young on Top Malang dalam menentukan pilihan presiden dan partai politik.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan data dan informasi mengenai persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi. Persepsi komunitas dapat memberikan data dan informasi yang bervariasi meliputi pemilih pemula, sosialisasi politik, *political communication in the era Web 2.0*. Juga, memberikan tambahan referensi, pemahaman, dan kajian studi komunikasi politik yang meliputi *political personal branding*, serta interpretasi kemampuan teori sosialisasi politik yang dikembangkan Doris Graber dalam menjelaskan persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai persepsi komunitas Young on Top Malang terhadap *political personal branding* Jokowi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada tim sukses partai politik dalam memberikan citra atau gambaran kandidat, khususnya kepada kalangan masyarakat di kota Malang.