



Personal Branding Kader PKB dalam Mendukung Citra PKB Sebagai Partai Terbuka (Inklusif)

Ardy Susanto¹, Marlinda Irwanti Poernomo²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta

Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 7, RT.7/RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870

E-mail: ardysusanto.ng@gmail.com ¹, marlinda1610@gmail.com ²

Abstract : *Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) is currently recorded as striving to build a new image in Indonesian society as a pluralistic nationalist Islamic party. One of the ways to achieve this is by organizing a collaborative Chinese New Year event, which has been held since 2013 and continues to be implemented regularly to this day. In this case, organizing the celebration at least reflects PKB's attempt to reshape its image by embracing pluralistic and multicultural principles and values within the national and state context. This study aims to determine the personal branding of PKB cadres in supporting PKB as an open (inclusive) party. The research method used is a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and focus group discussions. The result of this study indicate that the personal image of PKB cadres contributes to reinforcing PKB as an open (inclusive) party with membership that is highly accessible to a pluralistic society. In conclusion, it states that the image of PKB cadres contributes to strengthening the party's image as an inclusive entity that embraces all groups in Indonesia. The active involvement of cadres in political communication and social activities such as the Lunar New Year celebration is key to building public trust.*

Keywords: *Personal Branding, PKB Cadres, Open (Inclusive) Party*

Abstrak : Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) saat ini tercatat tengah berupaya untuk membangun citra lain di masyarakat Indonesia, yakni sebagai partai Islam Kebangsaan yang pluralistik. Hal itu salah satunya diwujudkan melalui penyelenggaraan acara imlek bersama yang dilakukan sejak tahun 2013 dan masih diterapkan secara rutin hingga saat ini. Dalam hal ini, penyelenggaraan acara Imlek bersama tersebut setidaknya mencerminkan bahwa PKB tengah berupaya untuk melakukan transformasi citra di kalangan masyarakat Indonesia dengan lebih membuka diri secara inklusif kepada prinsip dan nilai-nilai pluralistik serta multikulturalisme di dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Personal Branding Kader PKB Dalam Mendukung PKB Sebagai Partai Terbuka (Inklusif). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan diskusi kelompok terarah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra pribadi dari kader PKB ikut mendorong PKB sebagai partai terbuka (inklusif) yang sangat terbuka keanggotaannya kepada masyarakat secara pluralistik. Sebagai simpulan menyatakan bahwa citra kader PKB berkontribusi memperkuat citra partai sebagai entitas inklusif yang merangkul semua golongan di Indonesia. Keterlibatan aktif kader dalam komunikasi politik dan kegiatan sosial seperti perayaan imlek, menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik.

Kata kunci: Personal Branding, Kader PKB, Partai Terbuka (Inklusif)

1. PENDAHULUAN

Dalam era politik modern, citra partai politik tidak hanya dibentuk melalui program-program kerja, tetapi juga melalui figur-figur kader partai yang aktif di masyarakat. Personal branding kader menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap partai politik, termasuk Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). PKB berupaya memperkuat citranya sebagai partai inklusif melalui strategis personal branding kadernya, termasuk kader non-Muslim. Strategi ini bertujuan untuk memperluas basis dukungan dan membentuk citra PKB

sebagai partai nasionalis-religius yang terbuka bagi semua golongan masyarakat, tanpa terkecuali.

Wajah sebuah partai politik kini tidak hanya ditentukan oleh program kerja atau sejarah perjuangannya. Lebih dari itu, publik menilai partai melalui figur-figur yang tampil mewakilinya. Kader partai menjadi cerminan hidup dari nilai dan identitas partai yang mereka bawa. Maka tak heran jika personal branding kader kini menjadi elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra partai politik.

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) adalah salah satu partai politik di Indonesia yang mengusung identitas sebagai partai terbuka, inklusif, dan ramah terhadap keberagaman. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) didirikan sebagai partai berbasis Islam yang memiliki akar kuat dalam Nahdlatul Ulama (NU). PKB lahir sebagai respons terhadap dinamika politik Indonesia pasca jatuhnya rezim Orde Baru pada 21 Mei 1998. Saat itu, Presiden B.J. Habibie mulai membuka ruang demokrasi yang lebih luas, memungkinkan lahirnya berbagai partai politik baru yang sebelumnya dibatasi secara ketat. PKB memiliki hubungan erat dengan Nahdlatul Ulama (NU), organisasi Islam terbesar di Indonesia. Para Ulama NU, terutama K.H. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), memainkan peran sentral dalam pembentukan dan orientasi ideologis PKB.

Partai ini sejak awal membawa semangat Islam Moderat yang berpadu dengan nilai-nilai kebangsaan. Dalam perjalanan politiknya, PKB mengalami perkembangan ideologis dan strategis. Awalnya dikenal sebagai partai Islam berbasis NU, PKB kemudian mulai bertransformasi menjadi partai terbuka (inklusif) yang menampung berbagai latar belakang agama dan suku. Perubahan ini merupakan respons terhadap tantangan politik modern dan kebutuhan untuk menjangkau lebih banyak segmen masyarakat.

Sebagai bagian dari strategi ini, PKB mengadopsi personal branding bagi kader-kadernya, termasuk kader non-Muslim. Berdasarkan teori Montoya dan Vandehey (2002), personal branding adalah cara seseorang membangun dan mengendalikan citra dirinya di mata publik. Teori ini mencakup delapan hukum personal branding seperti the law of visibility (keharusan untuk tampil di public) dan the law of leadership (kemampuan untuk menjadi pemimpin dalam bidang tertentu). Personal branding di sini merujuk pada cara individu dalam partai menampilkan diri mereka kepada publik untuk mencerminkan nilai-nilai pluralisme dan keterbukaan PKB.

Dalam konteks partai politik, marketing politik juga digunakan untuk membangun citra yang dapat menarik dukungan masyarakat. PKB menerapkan strategi segmentasi, targeting dan positioning dalam memperkenalkan partainya sebagai wadah politik yang terbuka bagi semua

kalangan. Sebuah organisasi politik harus memiliki identitas yang jelas dan dapat diterima oleh public. PKB berusaha membangun citra inklusif dengan mengakomodasi kelompok masyarakat dalam struktur partainya.

Beberapa langkah konkret yang dilakukan PKB dalam membangun citra sebagai partai inklusif meliputi Penyelenggaraan Acara Multikultural Sejak 2013, PKB secara rutin mengadakan perayaan Imlek bersama, sebuah acara simbolis yang menegaskan komitmen partai terhadap keberagaman. PKB juga menyelenggarakan pembekalan politik cerdas berintegritas, yang bertujuan memperkuat pemahaman kader terhadap demokrasi dan anti-korupsi. Perekrutan Kader dari Lintas Agama PKB memberikan ruang bagi kader non-Muslim untuk berperan aktif dalam partai. Hal ini bertujuan memperkuat kesan bahwa PKB bukan hanya partai berbasis Islam, tetapi juga partai nasionalis. Pendekatan Personal Branding Kader-kader PKB diharapkan membangun citra personal yang mencerminkan nilai-nilai inklusivitas. Mereka didorong untuk aktif di media sosial dan publik dalam menyuarakan keberagaman dan keterbukaan partai.

Meskipun upaya membangun citra inklusif terus dilakukan, PKB masih menghadapi beberapa tantangan, seperti Masih ada persepsi publik yang menganggap PKB sebagai partai berbasis Islam yang eksklusif. Kader non-Muslim perlu mendapatkan dukungan lebih untuk memperkuat posisi mereka dalam struktur partai. Diperlukan strategi komunikasi politik yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat luas.

Namun, dalam perkembangannya, PKB ingin memperluas citranya menjadi partai yang lebih inklusif dan pluralistik. Untuk mencapai tujuan ini, partai mengadopsi strategi personal branding bagi kader-kadernya, termasuk yang berasal dari latar belakang non-Muslim. Melalui strategi personal branding dan berbagai program inklusif, PKB berharap dapat membentuk citra sebagai partai yang menerima semua golongan tanpa memandang agama dan suku.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini menekankan pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi untuk memahami personal branding kader PKB non-Muslim dalam membangun citra partai. Adapun subjek penelitiannya yaitu kader PKB non-Muslim yang aktif dalam struktur kepengurusan partai dan memiliki peran dalam membangun citra inklusif PKB. Sehingga objek penelitian dalam hal ini yaitu strategi personal branding yang diterapkan kader PKB dalam mendukung citra partai sebagai organisasi yang terbuka.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrument utama dalam pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara, observasi dan analisis dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang dilakukan terhadap kader PKB, Pengurus Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PKB dan pengamat politik. Observasi juga dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan kader PKB dalam acara politik dan sosial yang bertujuan membangun citra partai. Pengumpulan data juga dilakukan dengan sumber data seperti arsip foto, surat keputusan partai, berita media, dan laporan kegiatan kader.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan studi kasus sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2003) dengan menyiapkan data hasil wawancara dan observasi dan menyajikannya dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian untuk memahami personal branding kader PKB dalam membangun citra partai yang terbuka (inklusif).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal branding dalam konteks politik adalah cara bagaimana seorang politisi memperlihatkan nilai, sikap, dan kepribadian mereka secara konsisten kepada publik. Di era digital seperti sekarang, di mana media sosial menjadi kanal utama komunikasi politik, personal branding menjadi semakin penting. Kader partai kini tidak hanya berbicara di atas panggung kampanye, tetapi juga setiap hari tampil di layar gawai masyarakat. Berbagai hal yang ditampilkan baik aktivitas dan kegiatan partai menjadi bagian dari citra partai. Sehingga, jika partai ingin dikenal sebagai partai inklusif dan terbuka, maka kadernya harus bisa membangun citra yang mencerminkan nilai-nilai tersebut. Ketidaksesuaian antara citra partai dan gaya personal kader bisa menimbulkan krisis kepercayaan publik.

PKB selama ini dikenal membawa semangat keterbukaan, keberagaman, dan kebangsaan. Sebagai partai yang didirikan oleh tokoh-tokoh NU seperti Gus Dur, PKB menyerap semangat pluralism yang ramah terhadap siapa saja, tanpa memandang latar belakang suku, agama atau kelompok sosial. Citra ini diperkuat dengan langkah-langkah nyata, seperti peningkatan keterwakilan perempuan dalam struktur partai, pelaksanaan hari raya imlek, keterlibatan kader non muslim dalam struktur partai dan kegiatan lainnya yang mendorong dialog antaragama.

Personal branding kader PKB harus terus di jaga untuk menciptakan citra partai yang inklusif. Kader yang mampu membangun personal branding yang otentik dan relevan dengan nilai partai akan memperkuat kepercayaan publik. Sebaliknya, kader yang inkonsisten atau

justeru bertolak belakang dengan citra partai akan menciptakan disonansi yang dapat merugikan secara electoral.

Terdapat beberapa aspek utama yang mendukung strategi branding ini, yaitu inklusivitas PKB, integritas dalam mengawal keberagaman, praktik personal branding kader, serta komunikasi politik yang dilakukan kader PKB.

1. Inklusivitas PKB

PKB sering dikaitkan dengan partai berbasis Islam, yang menyebabkan kesalahpahaman bahwa partai ini eksklusif untuk umat Muslim. Namun, setelah Soeharto lengser pada Mei 1998, para kiai merasa warga NU perlu memiliki saluran politik sendiri. PKB pun lahir melalui pembahasan yang alot dan panjang antara para kiai yang menginginkan partai yang dibentuk semestinya berasas islam, beberapa kiai lain menghendaki partai yang bersifat plural dan beraras Pancasila yang kemudian menjadi asas partai ini.

Naskah deklarasi PKB secara jelas menyatakan bahwa PKB merupakan partai terbuka. Dipilihkan nama “Kebangkitan Bangsa” alih-alih “Kebangkitan Umat”, “Nahdlatul Ulama”, atau “Kebangkitan Rakyat” pun sudah menyiratkan bahwa PKB mengedepankan toleransi, Cak Imin sebagai ketua umum DPP PKB menanggapi isu pluralism dengan statment “Apa artinya beriman kalau kemudian keadilan hadir secara nyata? Apa artinya beriman kalau kita masih terjebak dengan yang namanya truth clain/atau klaim kebenaran bahwa agamaku yang paling benar dan yang lain salah.

PKB secara aktif menunjukan bahwa mereka adalah partai kebangsaan yang terbuka, salah satunya dengan mengakomodasikan kader non-Muslim dalam kepengurusan partai seperti ketua PKB cabang Sulawesi dan Nusa Tenggara Timur. PKB berusaha menunjukan dirinya sebagai partai yang inklusif dengan melibatkan kader dari berbagai latar belakang agama, khususnya kader non-Muslim. Ini tercermin dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan PKB, seperti perayaan imlek bersama yang telah rutin dilaksanakan sejak 2018.

2. Perwujudan Integritas Dalam Mengawal Keberagaman

Dalam memperkuat branding kader PKB sebagai partai yang inklusif maka kader-kader PKB harus hidup dalam keberagaman itu sendiri. hal ini sebagaimana semangat perjuangan partai yang dikenal dengan istilah maksid

asi. Makdasisasi adalah wujud nyata perjuangan integritas PKB yang menjunjung tinggi nilai hak asasi manusia, menegakan keadilan dan mewujudkan demokrasi berdasarkan pancasila, serta menjadi pembela kebhinekaan.

PKB juga menekankan pentingnya integritas dalam menjaga keberagaman. Integirtas PKB harus menjadi living tradition/atau tradisi yang hidup di PKB sebab partai politik tanpa

integritas adalah sebuah kebobrokan dan kegagalan. Dalam makalah *A Conceptual Frame Work Of Integrity* (2008), Antoni Barnard, Wiilem Schurink dan Marie De Bee menjelaskan bahwa integritas memiliki dua fungsi, yaitu fungsi kognitif dan fungsi moral. Adapun empat nilai dasar integritas yaitu orientasi tindakan didasarkan pada prinsip peduli dan empati pada orang lain, kesungguhan menjalani hidup dan mencapi tujuan, perlunya kontrol diri serta antusias dan optimis.

Hal ini tercermin dalam nilai-nilai integritas PKB yang jujur, bertanggung jawab, berani, sederhana, peduli, disiplin, adil dan kerja keras. Untuk mewujudkannya maka kader PKB perlu dengan konsistensi dalam kebijakan dan tindakan yang mendukung pluralism, serta keterbukaan dalam komunikasi politik.

3. Praktik Personal Branding Berdasarkan Kriteria Rampersad olehh Narasumber

Berdasarkan teori personal branding Rampersad (2009), kader PKB mempraktikan 11 kriteria untuk membangun citra pribadi yang konsisten dengan nilai-nilai partai. Kriteria tersebut mencakup aspek seperti otentik/asli, inegritas, konsistensi, spesialisasi, otoritas, keistimewaan, relevan, visibilitas, persistensi, goodwill, dan kinerja. Beberapa tokoh kader PKB turut memberi pendapat terhadap kriteria citra PKB yaitu sebagai berikut:

1) C.L. Tindra Matutino Kinasih

Sebagai politisi muda, perempuan, dan non-muslim, tindra membawa citra kader PKB yang otentik dan progresif. Ia membangun citra dirinya lewat spesialisasi di bidang human resource dan pelatihan kader, memperlihatkan konsistensi dan integritas melalui pendekatan edukatif terhadap generasi muda. Tindra sangat menekankan visibilitas kader muda melalui platform digital dan kegiatan sosial politik, serta memegang teguh nilai goodwill sebagai cara menumbuhkan kepercayaan dan simpati masyarakat.

2) Daniel Johan

Daniel Johan hadir sebagai simbol kader senior yang bijak, konsisten, dan loyal terhadap PKB. Ia mewakili nilai-nilai pengalaman panjang dalam partai dan memandang sebelas kriteris sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan publik. Integritas dan konsistensi merupakan dua nilai yang sangat dijunjung Daniel, yang memperkuat otoritas moral dan relevansinya sebagai panutan kader lintas usia. Ia juga menekankan bahwa goodwill dan kinerja harus tampak melalui tindakan nyata, bukan sekedar wacana.

3) Rushdi Kirana

Sebagai mantan pengusaha sukses yang kini aktif di dunia politik, Rushdi Kirana menampilkan citra kader yang memiliki otoritas kuat karena pengalaman di luar partai. Ia mengusung nilai otentik, integritas, dan relevansi secara bersamaan dalam membangun citra kader yang tidak hanya paham politik, tetapi juga paham realitas sosial ekonomi. Rushdi menekankan pentingnya persistensi dalam membangun kepercayaan dan visibility, serta menilai goodwill sebagai refleksi dari kepemimpinan yang humanis dan bertanggung jawab.

4) Hasanudin Wahid

Sebagai sekretaris jendral PKB, Hasanudin Wahid memiliki posisi yang secara struktural sangat kuat. Meski penjabatan dari narasi wawancaranya belum sepenuhnya terdali dalam dokumen awal, namun posisi dan perannya secara otomatis menggambarkan pentingnya otoritas, kinerja, dan relevansi dalam struktur partai. Ia dianggap sebagai representasi langsung dari manajemen partai, dan keberadaan serta kegiatannya menjadi bukti nyata visibilitas dan persistensi dalam struktural internal PKB.

5) Fuidy Luckman

Sebagai seorang politis, Fuidy Luckman menunjukkan citra kader PKB yang rasional. Otentik, dan profesional dengan pendekatan filosofis yang kuat pada nilai-nilai moral individu, ia mengombinasikan identitas kader politik dengan nuansa kewirausahaan dan kepemimpinan modern.

Kader yang mampu membangun personal branding yang otentik dan relevan dengan nilai partai akan memperkuat kepercayaan publik. Sebaliknya, kader yang inkonsisten atau justru bertolak belakang dengan citra partai akan menciptakan disonansi yang dapat merugikan secara elektoral. Ini menjadi catatan penting bagi PKB untuk membangun citra partai inklusif bukan hanya soal program dan kebijakan, tapi juga soal figur-figur yang membawa wajah partai di mata masyarakat.

4. Praktik Personal Branding Berdasarkan Kriteria Rampersad oleh Narasumber

Dalam upaya membangun citra PKB sebagai partai terbuka, kader PKB juga aktif dalam komunikasi politik, baik melalui media sosial, kampanye, maupun dalam acara-acara formal dan informal. Komunikasi Politik merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan bermuatan politik antara komunikator (aktor politik) dan komunikan (publik). Hal ini dicapai untuk meningkatkan pemahaman masyarakat soal sistem politik dan mendorong tindakan sesuai isi pesan.

Salah satu contoh penting adalah pembentukan Banon BERANI (Badan otoritas Badan persaudaraan antara iman) yang dibentuk melalui gagasan Daniel Johan dan Muhaimin Iskandar dan dideklarasikan pada 31 Oktober 2022 di Jakarta. Banon berani merupakan organisasi sayap PKB yang berbasis lintas, iman, penghayatan, dan komunitas minoritas. Mengimplementasikan nilai nasionalis-religius. Banon Berani bertujuan untuk memperkuat suara kader dalam memperkenalkan PKB sebagai partai inklusif.

Mewujudkan masyarakat toleran, rukun dan damai dengan mengedepankan kesetaraan dan keadilan hak beragama, mengawal nilai kebinekaan, menentang keras segala bentuk radikalisme dan intoleransi serta berfungsi sebagai lembaga pengawasan kebijakan publik. Berani menjadi wadah partisipasi dan pendidikan politik bagi masyarakat lintas iman demi mendorong lahirnya pemimpin yang berintegritas dan menjunjung Bineka Tunggal Ika.

Kriteria dari Rampersad ini sangat penting dalam membentuk citra diri (personal branding) bagi kader atau pengurus PKB sebagai partai yang terbuka (inklusif) dan nasionalis yang terbuka untuk semua golongan atau agama. Personal branding kader PKB non-Muslim memainkan peran penting dalam membentuk citra PKB sebagai partai yang lebih Inklusif. Kader PKB berhasil menunjukkan bahwa partai ini bukan hanya untuk umat islam, melainkan juga bagi seluruh elemen masyarakat yang mendukung pluralism dan keberagaman.

4. KESIMPULAN

Personal branding PKB memainkan peran sentral dalam membentuk citra partai sebagai organisasi yang inklusif. PKB telah bertransformasi dari partai berbasis islam menjadi partai nasionalis-agamais yang terbuka bagi semua golongan. Personal branding kader PKB, terutama kader non-Muslim, berkontribusi dalam mengubah persepsi public tentang PKB sebagai partai inklusif. Strategi komunikasi politik yang diterapkan PKB, baik melalui media sosial, media masa, maupun interaksi langsung , telah memabntu memperkuat citra partai. Kehadiran organisasi seperti BANOM BERANI menjadi bukti nyata komitmen PKB dalam mengawal keberagaman dan memperbuat branding inklusif partai.

Namun, personal branding kader seharusnya tidak berjalan sendiri-sendiri. ia harus menjadi bagian dari strategi komunikasi politik partai yang terarah. PKB perlu membangun ekosistem komunikasi yang mendukung para kader dalam membangun citra diri yang sesuai dengan nilai-nilai partai. Pelatihan komunikasi politik, peningkatan literasi digital, hingga simulasi menghadapi isu public perlu dilakukan secara berkala. Slain itu kader juga harus dibekali dengan pemahaman mendalam terhadap narasi besar partai yang bersifat inklusif, religious, nasionalis, dan pro-rakyat. Jika hal ini dilakukan secara sistematis, personal branding

kader dapat menjadi ujung tombak utama dalam memperluas basis dukungan PKB, terutama di kalangan pemilih muda yang kritis dan melek informasi.

Oleh karena itu PKB diharapkan perlu mengadakan pelatihan khusus bagi kader dalam membangun personal branding yang efektif dan meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan sosial untuk memperkuat citra inklusif partai serta memperluas komunikasi politik melalui media sosial agar pesan inklusif partai dapat menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. (2003). (Ed. Terj.). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte: IAP

A Conceptual Frame Work Of Integrity (2008), Antoni Barnard, Wiilem Schurink dan Marie De Bee

Montoya, Peter F; Vandehey, Tim. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United States of America Vaughan Printing.