

**MERREK POLITIK (POLITICAL BRANDING) WALIKOTA TERPILIH MELALUI
AKUN INSTAGRAM PADA MASA KAMPANYE PILKADA TAHUN 2020
DI KOTA MEDAN PROVINSI SUMATERA UTARA**

Jessica Dorinda Simanjuntak

NPP. 31.0068

Asdaf Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: jessicadorinda@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The victory of the elected mayor in the Local Leaders Election contestation on 2020 in Medan City was followed by a variety of issues and responses from the public. Starting from the issue of political identity as the son-in-law of a sitting president, young age, and a background that is not from the world of politics..

Purpose: this study aims to examine more deeply through an analysis of the political brand or political branding of the Elected Mayor of Medan City during the 2020 Regional Head Election campaign through an Instagram account. **Method:** The method used by the author in this research is Quasi-Qualitative Design (QQD) or semi-qualitative. Data were obtained through interviews and documentation, then analyzed using critical discourse analysis (CDA) techniques by Van Dijk (2009). The author uses the Six Stages of Political Branding theory or the Personal Political Brand Identity Assessment Framework according to Philbrick and Cleveland (2015) by using 3 of the 6 dimensions considered appropriate to this research. **Result:** The approach taken through various media, especially Instagram, makes it easier for him to reach out to people from various circles including young people. In his uploaded content, he often conveys his 5 main programs, called 'Program Prioritas' with the tagline #KolaborasiMedanBerkah, which is permanently attached. Interactions built through various activities and visits to hear complaints and aspirations of the community add added value that is seen as caring by the community. **Conclusion:** The conclusion of this research showed that the 2020 Elected Mayor in Medan City presents himself with a brand or brand that is "friendly, caring, and young at heart."

Keywords: Political Brand, Political Branding, Campaign, Instagram

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Kemenangan walikota terpilih pada kontestasi Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 di Kota Medan yang lalu diikuti oleh beragam isu dan tanggapan yang berkembang dari Masyarakat. Mulai dari isu identitas politik sebagai menantu presiden yang menjabat, usia yang masih muda, serta latar belakang yang bukan dari dunia politik. **Tujuan:** itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam melalui analisis merek politik atau *political branding* Walikota Terpilih Kota Medan selama masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 melalui akun *Instagram*. **Metode:** Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu *Quasi-Qualitative Desain (QQD)* atau semi kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis*

(CDA) oleh Van Dijk (2009). Penulis menggunakan teori *Six Stages of Political Branding* atau Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi menurut Philbrick dan Cleveland (2015) dengan menggunakan 3 dari 6 dimensi yang dianggap sesuai dengan penelitian ini. **Hasil/Temuan:** Pendekatan yang dilakukan melalui beragam media terutama *Instagram* membuat beliau lebih mudah untuk menjangkau masyarakat dari beragam kalangan termasuk anak muda. Dalam konten unggahannya beliau sering menyampaikan programnya yaitu program prioritas dengan *tagline* #KolaborasiMedanBerkah yang selalu melekat. Interaksi yang dibangun melalui berbagai aktivitas dan kunjungan untuk mendengar keluhan dan aspirasi Masyarakat menambah nilai tambah yang dipandang peduli oleh Masyarakat. **Kesimpulan:** Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Walikota Terpilih tahun 2020 di Kota Medan menampilkan diri dengan merek atau *brand* yang “ramah, peduli, dan berjiwa muda.”

Kata kunci: Merek Politik, *Political Branding*, Kampanye, *Instagram*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara demokrasi telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam mewujudkan sistem pemerintahan yang berdasarkan prinsip-prinsip demokrasi. Salah satu wujud dari masyarakat menjalankan kedaulatannya ialah pada saat penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu). Salah satu tahapan dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang cukup berpengaruh terhadap hasilnya ialah masa Kampanye. Upaya membangun citra diri dalam konteks politik dikenal juga dengan istilah citra politik. Citra politik juga tersusun atas gambaran politik melalui kepercayaan dan nilai dari pendapat seseorang dan berkembang menjadi pendapat umum yang melekat pada aktor politik. Salah satu strategi pemasaran politik yang dilakukan guna membangun citra tersebut ialah *political branding* atau merek politik. Walaupun bukan sepenuhnya memegang jaminan akan kemenangan kontestan, namun *political branding* bisa menjadi senjata yang ampuh dalam menciptakan kampanye yang lebih efisien dan berbeda (Milewicz and Milewicz, 2014).

Menurut Graber dalam (Milewicz and Milewicz, 2014), *Political Branding* merupakan strategi selama masa kampanye yang dilakukan oleh kontestan politik dalam menemukan popularitasnya. Perspektif dari berbagai masyarakat secara subjektif merupakan dasar dari *branding* politik (Sonnie, 2011). Sedangkan dalam (Needham and Smith, 2015) “*Branding* politik atau merek politik merupakan konsep, teori, dan kerangka kerja politik untuk memberikan diferensiasi dari pesaing politik dan identifikasi antara warga negara dan entitas politik”. Untuk itu diperlukan strategi *Political Branding* yang baik agar citra yang dibangun adalah citra yang positif dengan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi pemilih untuk memilih mereka.

Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan and Haenlein, 2010). Salah satu kemudahan yang unggul dari media sosial ialah mempermudah penyebaran informasi yang sebelumnya sulit untuk didapatkan masyarakat menjadi sangat mudah diakses, sehingga dengan adanya jejaring sosial yang saling terhubung dalam satu jaringan internet dapat menghubungkan semua orang dalam satu server. *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah *WhatsApp*. Dilansir dari napoleoncat.com, pengguna *instagram* di Indonesia per September 2023 mencapai sekitar 111.187.100 pengguna, yang mana merupakan 38,5% dari populasi masyarakat Indonesia. Mudah akses ke *instagram* dan fiturnya yang tidak kompleks menjadikan *instagram* merupakan sarana yang tepat bagi aktor politik untuk mengekspresikan diri. Disini lah penulis berfokus untuk melihat bagaimana seorang aktor

politik dapat membangun citra melalui persona yang diperlihatkan melalui akun media sosial *instagram*-nya.

Berdasarkan Surat keputusan KPU Nomor 162/PL.02.6-Kpt/121/KPU-Kot/XII/2020 tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara dan Hasil Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan Tahun 2020 lalu diperoleh hasil bahwa Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Medan Nomor urut 2 yaitu Muhammad Bobby Afif Nasution - H.Aulia Rachman memperoleh jumlah perolehan suara sebanyak 393.327 suara yang unggul dari lawannya yaitu Ir. H Akhyar Nasution , MSi - H Salman Alfarisi, Lc, MA yang hanya memperoleh sebanyak 342.580 suara. Berikut ini merupakan tabel penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga dilakukan walikota terpilih di Kota Medan.

Tabel 1. 1
Aktivitas Media Sosial Walikota Terpilih

	Awal memulai	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
Youtube (@BobbyNasutionOfficial)	1 Juli 2020	52.000	115
Instagram (@bobbyst)	13 Mei 2012	581.154	2.938
Facebook (Bobby Nasution)	19 Januari 2020	226.000	2.586
Twitter (@bobbynasution_)	Januari 2020	68.100	996

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 10 Oktober 2023

Berdasarkan data yang dilihat dari tabel 1.1, disimpulkan bahwa di antara media sosial yang dimiliki, *instagram* merupakan media sosial yang paling aktif terlihat dari lama beroperasi, jumlah pengikut dan jumlah unggahan didalamnya. Walikota terpilih terlihat sudah menggunakan *instagram* lebih dari 11 tahun. Jumlah pengikutnya juga tergolong paling besar dibanding 3 media sosial lainnya yaitu sejumlah 581.154 pengikut. Sama halnya dengan jumlah unggahan atau konten yang diunggah juga berbeda jauh dengan *twitter* dan *youtube* meski 352 unggahan lebih banyak dibandingkan *facebook*. Pelaksanaan masa kampanye menurut jadwal tahapan Pilkada berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No.5/2020 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2019 tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tahun 2020, adalah dari 26 September – 5 Desember 2020 atau terhitung selama 71 hari efektif.

Pada bulan September frekuensi jumlah unggahan pada *instagram* mengalami kenaikan yang cukup drastis dibanding bulan Agustus yakni sebanyak 29 unggahan. Pada bulan Oktober dan November jumlah unggahan tetap mengalami peningkatan meski sedikit dengan 31 unggahan dan 33 unggahan, sebelum akhirnya turun menjadi 21 unggahan di bulan Desember. Hingga akhirnya di minggu awal Desember tepatnya tanggal 9 Desember dilaksanakan Pilkada serentak sebelum akhirnya pasangan ini memperoleh kemenangan.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Kemenangan yang diperoleh oleh Bobby-Aulia ini juga kian memperoleh banyak tanggapan yang cukup ramai dan menuai beragam tanggapan. Mulai dari jenjang karir walikota terpilih tersebut yang bukan berasal dari dunia politik, sehingga dinilai belum berpengalaman untuk memimpin. Minimnya pengalaman ini ditambah daerah yang dipimpin bukan daerah beliau dibesarkan membuat isu yang berkembang kian memanas.

Salah satu isu yang kian berkembang pesat ialah isu yang menyinggung politik identitas di mana walikota terpilih tersebut merupakan menantu Presiden yang menjabat saat itu. Beliau dinilai sebagai bagian bangunan dari dinasti politik Joko Widodo (Ukhra et al., 2021). Dilansir dari laman Walikota Medan Sepanjang Masa di pembkmedan.go.id, walikota terpilih di tahun 2020 tersebut merupakan satu satunya Walikota Medan termuda sepanjang masa yang pernah menjabat di Kota Medan. Selama masa pelaksanaan kampanyenya, walikota terpilih tentunya memiliki faktor lain yang menjadi alasan bagi pemilih dalam menentukan pilihannya.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang diteliti penulis menjadi acuan bagi penulis dalam meneliti dan menggali informasi terkait dengan sebagai bahan perbandingan serta menjadi dasar atau landasan dalam menambah wawasan, informasi serta sebagai bahan kajian pada penulisan. Penelitian (Joyce Sandra et al., n.d.,2013), menemukan bahwa *Political Branding* Jokowi sebagai politisi yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) yang dibentuk melalui personalitas, penampilan dan pesan pesan politis di *Twitter* Jokowi. Penyusunan dan pemaknaan pesan/teks di media sosial *Twitter* Jokowi yang membentuk *political branding* Jokowi sebagai hasil dari proses komunikasi di ranah politik Indonesia kontemporer. Penelitian(Armannsdottir et al., 2020), menemukan bahwa identitas merek pribadi Anggota Parlemen Islandia dikelola melalui nilai-nilai dan ideologi pribadi serta berdasarkan isu-isu utama yang bersifat pribadi bagi individu. Identitas merek pribadi dikembangkan dengan titik kontak *offline* dan *online* dengan tujuan mengkomunikasikan merek politik yang selaras, jelas, dan otentik di benak warga Islandia. Penelitian (Zurian et al., 2020), menemukan bahwa perbedaan latar belakang membawa sebagian perbedaan dalam nuansa *political* selama masa kampanye Pilkada Jambi 2020 antara kontestan sebagai petahana dan penantang karena transformasi yang terjadi serta merta menghapuskan watak dasar, kompetensi, ideologi, serta pandangan politik yang mereka miliki. Penelitian (Suryawati, 2021), selanjutnya berkaitan dengan menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut, melihat persamaan dan perbedaan *political branding*, serta menginterpretasikan secara spesifik dan komprehensif *political branding* melalui postingan instagram Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo selama periode Januari hingga Maret 2021. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketiganya sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan peduli lingkungan. Dilihat dalam *postingan* Instagram, ketiga gubernur ini berpihak pada masyarakat secara umum. Penelitian (Mulyani, 2021), berfokus untuk menganalisis konten Tsamara Amany Alatas di akun media sosial pribadinya selama masa kampanye pemilihan umum 2019. Penelitian tersebut menemukan bahwa Tsamara membentuk *brand personality* sebagai politisi muda yang jujur dan transparan, memiliki empati yang tinggi terutama kepada perempuan, berani, cerdas dan tangguh.

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, di mana konteks penelitian yang dilakukan menggunakan subjek Walikota Medan yang terpilih pada Pilkada tahun 2020 selama masa kampanyenya melalui akun Instagram. Selain perbedaan subjek, lokasi penelitian dan media yang digunakan, metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode *Quasi-Qualitative Desain (QQD)* atau semi kualitatif, teori oleh (Philbrick & Cleveland, 2015) yaitu Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi serta teknik analisis data yaitu teknik analisis wacana kritis dari (Van Dijk, 2009) yang juga berbeda dengan penelitian Joyce, Armannsdottir, Zurian, Suryawati, maupun Mulyani.

1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam dari analisis Merek Politiknya atau *Political Branding* Walikota Terpilih selama masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 di Kota Medan melalui akun *Instagram*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan *Quasi-Qualitative Desain (QQD) Method* atau semi kualitatif dari (Burhan Bungin, 2020) dan menganalisis data melalui teknik analisis wacana kritis dari (Van Dijk, 2009). Dikatakan semi karena kajian mengenai realitas sosial yang di mana seharusnya diamati dengan pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini tidak bisa dikatakan sepenuhnya kualitatif, karena menggunakan teori/ilmu yang bersifat deduktif di mana hal ini merupakan ciri paradigma positivisme, sehingga membuatnya terkesan kuantitatif (Burhan Bungin, 2020). Pada penelitian ini, penulis akan melakukan 7 dari 9 langkah pendekatan atau mulai dari langkah pertama sampai dengan tujuh dikarenakan hasil dari penelitian ini tidak berorientasi untuk membangun teori baru atau membuat sifat kebaruan pada teori yang digunakan.

Analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis (CDA)* merupakan metode analisis yang dikemukakan oleh Van Dijk di tahun 1998, yang didasarkan bahwa menganalisis wacana tidak cukup hanya dari teks saja tetapi juga praktik produksinya. Teknik ini mengacu pada penggabungan ketiga dimensi wacana yaitu analisis struktur teks, analisis kognisi sosial, dan analisis konteks sosial ke dalam satu kesatuan analisis (Van Dijk, 2009). Penulis mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur terhadap 10 orang dengan menggunakan teknik *snowball dan accidental sampling*, serta dokumentasi. Di mana sumber data yang diperoleh berasal dari data primer dan data sekunder. Adapun analisisnya menggunakan teori dari oleh (Philbrick & Cleveland, 2015) yaitu Kerangka Kerja Penilaian Identitas Merek Politik Pribadi yang membahas tentang membangun kerangka kerja enam tahap yang dirancang untuk memeriksa merek pribadi dari perspektif pencipta merek internal di mana dalam penelitian ini menggunakan 3 dari 6 dimensi yang dianggap.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis pilihan konten unggahan selama masa kampanye walikota terpilih melalui akun media sosial *Instagram* dan informan serta media pendukung lainnya menggunakan Teknik Analisis Wacana Kritis oleh (Van Dijk, 2009) dan menilai merek politik yang dibangun dari Teori (Philbrick & Cleveland, 2015). Adapun pembahasan dapat dilihat pada subbab berikut.

3.1. Analisis Konten Unggahan Instagram @bobbynst selama masa Kampanye dengan Teknik Analisis Wacana Kritis oleh Van Dijk

Berikut ini hasil analisis konten unggahan pada awal masa kampanyenya tepatnya konten pada tanggal 8 Oktober 2020.

Tabel 3.1

Analisis Deskripsi Unggahan Konten *Instagram* @Bobbynst Tanggal 8 Oktober 2020

Konten Unggahan	Struktur teks	Hal yang diperhatikan	Elemen	Informasi
	Struktur Makro	Tematik	Tema	Keluhan dan aspirasi dari masyarakat adalah modal besar bagi pemimpin untuk mengabdikan dan melayani.
	Struktur	Skema	Skema	Keluhan dan aspirasi dari

 <p>Gambar 3.1 Konten Instagram @Bobbyst Tanggal 8 Oktober 2020 Sumber: instagram.com/bobbyst, 8 Oktober 2020</p>	Atas			masyarakat di kota Medan melahirkan satu kesimpulan. Untuk itu dibutuhkan sosok walikota yang berkomitmen dalam membenahi dan mewujudkan harapan tersebut. Syukurnya, program yang diusung oleh calon walikota dan wakil walikota sejalan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat Kota Medan.
	Struktur Mikro	Semantik	Latar belakang, detail	Keluhan dan aspirasi masyarakat yang membutuhkan pemimpin berkomitmen.
		Sintaksis	Preposisi	Kemunculan kata komitmen dan aspirasi.
		Stilistika	Kamus	Pemilihan kata “keluhan dan aspirasi” dengan penyebutan sebanyak dua kali dan kata “harapan” dengan penyebutan sebanyak tiga kali
		Retorika	Grafik, metafora, ekspresi.	Orang utama dalam gambar yang terdapat dalam konten adalah walikota terpilih Bobby Nasution dan warga yang sedang menyapa masyarakat lainnya di jalan sembari menyampaikan tanda salam. Sementara itu, deskripsi gambar dalam konten tersebut menggunakan beberapa retorika dalam menunjukkan gaya komunikasi politiknya. Berupa pembuktian rasional dengan mengaitkan keluhan masyarakat dengan pemimpin yang berkomitmen. Bobby juga menunjukkan kredibilitasnya sebagai calon Walikota Medan dalam meyakinkan pembaca bahwa beliau dan pasangannya mengusung program yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat Kota Medan. Dengan ditutup kata “insya allah berkah...” dalam deskripsinya.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Setelah dilakukan analisis struktur deskripsi terhadap konten, maka langkah berikutnya adalah analisis kognisi sosial dan analisis konteks sosial. Analisis proses kognitif berupaya untuk melihat secara lebih mendalam terkait interaksi sosial, seperti persepsi sosial, pengambilan keputusan sosial, pengaruh sosial, pemahaman emosi orang lain, dan proses berpikir yang terlibat dalam pemahaman tentang dunia sosial di sekitar individu. Analisis kognisi sosial berkontribusi pada pemahaman kita tentang bagaimana manusia berinteraksi dalam masyarakat dan bagaimana mereka membentuk persepsi dan tindakan mereka berdasarkan konteks sosial.

Konten tersebut menunjukkan Bobby Nasution melakukan interaksi dengan masyarakat di jalanan sebuah pemukiman. Terlihat pula interaksi tersebut mendapatkan

sambutan yang hangat dari masyarakat. Hal ini merupakan salah satu pendekatan kekeluargaan secara psikologis yang dibangun guna mendapatkan kedekatan emosional dalam mengetahui situasi dan kondisi langsung di lapangan. Sehingga selanjutnya mudah dalam menampung keluhan dan aspirasi langsung dari masyarakat.

Dalam konteks sosial, diasumsikan terdapat hubungan antara aspek situasional, sosial, politik atau budaya dari 'lingkungan' teks dan pembicaraan, dan struktur wacana itu sendiri. Dilihat dari aspek sosial yang menunjukkan keramahan walikota terpilih dalam sebagai pendekatannya yang turun ke pemukiman warga. Beliau dalam gesturnya juga menampilkan nilai kebudayaan yakni menyampaikan salam ketika bertemu orang baru. Walikota terpilih di mata masyarakat pada masa kampanyenya dikenal sebagai sosok yang ramah dan tidak menutup batasan untuk turun langsung ke masyarakat dalam menyerap apa yang menjadi kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dari aspek politik yang tertulis pada deskripsi konten juga terlihat sembari menuangkan aktivitas dan pemikirannya, beliau melakukan kampanye dengan menyelipkan bahwa program yang diusung bersama pasangannya cocok dengan keluhan dan aspirasi masyarakat.

Hal yang sama kemudian dilakukan pada dua konten selanjutnya, mencakup struktur teks, kognisi, hingga konteks sosial. Konten unggahan kedua adalah konten dimasa pertengahan kampanyenya, yakni pada tanggal 6 November 2020. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Analisis Deskripsi Unggahan Konten Instagram @Bobbynst Tanggal 6 November 2020

Konten Unggahan	Struktur teks	Hal yang diperhatikan	Elemen	Informasi	
 <p>Gambar 3.2 Konten Instagram Instagram @Bobbynst Tanggal 6 November 2020 Sumber:instagram.com/bobbynst, 6 November 2020</p>	Struktur Makro	Tematik	Tema	Pendataan UMKM dan penyerapan aspirasi pedagang guna mendukung program prioritas.	
	Struktur Atas	Skema	Skema	Tim #KolaborasiMedanBerkah melakukan pendataan UMKM sekaligus mendengar aspirasi dari pedagang lainnya guna mendukung program prioritas.	
	Struktur Mikro	Semantik	Latar belakang, detail		Salah satu program Bobby Nasution ialah untuk membangkitkan ekonomi dalam meningkatkan kesejahteraan.
		Sintaksis	Preposisi		Kemunculan kata aspirasi dan program.
		Stilistika	Kamus		Pemilihan kata “kolaborasi” dan “berkah” dengan penyebutan sebanyak dua kali
		Retorika	Grafik, metafora, ekspresi.	Orang utama dalam gambar yang terdapat dalam berita adalah walikota terpilih Bobby Nasution yang terlihat sedang berbicara dengan salah satu pedagang di pasar tradisional. Sementara itu, deskripsi gambar dalam konten tersebut menggunakan beberapa retorika dalam menunjukkan gaya komunikasi politiknya. Berupa pembuktian rasional dengan mengaitkan aspirasi yang diserap langsung dari UMKM dan	

				pedagang. Bobby juga menunjukkan kredibilitasnya sebagai calon Walikota Medan dalam meyakinkan pembaca dengan menyampaikan salah satu program prioritas yang diusungnya. Dengan ditutup kata motivasi dan “insyallah berkah...” dalam akhir deskripsinya.
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan analisis konten di atas walikota terpilih menyadari pentingnya untuk melakukan pendekatan ke masyarakat dalam menunjang program yang diusung. Salah satunya ialah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), para pedagang tradisional hingga warung-warung kecil. Dari deskripsi konten yang diunggah terlihat ada kepekaan dan empati untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan yang menjadi keluhan serta aspirasi mereka. Beliau bersama timnya juga melakukan pendataan guna mendukung salah satu dari program prioritas untuk membangkitkan ekonomi, yaitu pembenahan kawasan *heritage* sekaligus pemberdayaan UMKM. Terlihat pula pada akhir deskripsi ajakan secara emosional yang bagi pembaca dalam hal ini masyarakat untuk menjaga rasa semangat kolaborasi. Kata kolaborasi merupakan salah satu kata dari slogan ‘#KolaborasiMedanBerkah’ yang diusung oleh pasangan nomor urut 2 ini.

Jika menganalisis konteks sosial, salah satu aspek pendukung, dari aspek ekonomi diperoleh data bahwa Covid-19 telah memangkas setidaknya tujuh dari sepuluh UMKM atau 672.000 UMKM dari jumlah keseluruhan yaitu 960.000 di Sumatera Utara untuk tutup karena tidak dapat bertahan di tengah pandemi (Covid-19 SUMUT,2020). Untuk itu tidak heran UMKM cukup menjadi fokus bagi walikota dan pasangannya dalam membenahi dan membangkitkan bidang perekonomian.

Analisis konten berikutnya adalah konten unggahan ketiga dimasa penghujung kampanyenya pada tanggal 4 Desember 2020. Adapun hasil analisisnya terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.3

Analisis Deskripsi Unggahan Konten *Instagram* @Bobbynst Tanggal 4 Desember 2020

Konten Unggahan	Struktur teks	Hal yang diperhatikan	Elemen	Informasi
 <p>Gambar 3.3 Konten <i>Instagram</i> @Bobbynst Tanggal 4 Desember 2020 Sumber:instagram.com/bobbynst, 4 Desember 2020</p>	Struktur Makro	Tematik	Tema	Musibah banjir yang melanda Kota Medan.
	Struktur Atas	Skema	Skema	Banjir melanda 7 kecamatan dan 13 kelurahan di Kota Medan. Bobby Nasution mengajak warga untuk sama-sama berdoa dan berhati-hati terhadap kondisi ini. Beliau juga mengajak pembaca untuk bangkit dan bergotong royong membantu yang sedang terdampak banjir.
	Struktur Mikro	Semantik	Latar belakang, detail	Kota Medan sedang berduka akibat musibah banjir yang banyak menelan korban bahkan terdapat korban yang meninggal dunia dan berstatus hilang.

		Sintaksis	Preposisi	Kemunculan kata banjir dan hati-hati.
		Stilistika	Kamus	Pemilihan kata “musibah” yang muncul sebanyak 4 kali dan “banjir” dengan penyebutan sebanyak dua kali
		Retorika	Grafik, metafora, ekspresi.	Orang utama dalam gambar yang terdapat dalam berita adalah walikota terpilih Bobby Nasution yang terlihat sedang berbicara dengan salah satu pengguna sepeda motor yang sedang mengantre untuk menyeberang menerobos banjir. Sementara itu, deskripsi gambar dalam konten tersebut menggunakan beberapa retorika dalam menunjukkan gaya komunikasi politiknya. Berupa penyampaian rasa simpatiknya terhadap korban musibah yang terjadi di Kota Medan. Bobby juga menunjukkan kredibilitasnya sebagai calon Walikota Medan yang peduli dan ikut turun ke wilayah yang terdampak banjir serta mengingatkan pembaca untuk berhati-hati dan bergotong royong dalam menghadapi situasi ini.

Sumber: Diolah penulis, 2024

Konten yang diunggah kali ini cukup berbeda dari konten sebelumnya, dari deskripsi konten yang diunggah dapat dilihat bagaimana perasaan dan emosi walikota terpilih yang menyampaikan rasa empatinya dan berduka terhadap musibah banjir yang melanda kota Medan. Dalam foto yang diunggah terlihat beliau berani dan tidak malu untuk turun ke kawasan yang terkena banjir. Terlihat walikota terpilih sedang berkomunikasi dengan pengguna kendaraan bermotor yang terganggu akibat jalanan yang sulit untuk dilewati pengendara. Dari sini dapat dilihat bagaimana keseriusan walikota terpilih dalam mengusung programnya untuk menanggulangi banjir dengan turut merasakan keresahan yang terjadi di masyarakat.

Walikota terpilih melalui unggahannya menyampaikan informasi terkait jumlah korban dan situasi kondisi yang terjadi di salah satu wilayah yang terkena banjir serta peringatan untuk tetap waspada dan berhati-hati. Di akhir deskripsinya beliau mengajak pembaca dan masyarakat bersama-sama berdoa dan bergotong royong dalam melewati musibah banjir tersebut. Penuntasan banjir merupakan salah satu dari janji walikota terpilih semasa kampanyenya. Seperti dalam yang dilansir dari (CNN Indonesia 2021), dalam memulai 100 hari pertamanya Beliau akan memprioritaskan penyelesaian masalah bencana banjir, infrastruktur, kebersihan serta tatanan birokrasi.

3.2. Merek Politik yang dibangun Walikota Terpilih Kota Medan Tahun 2020 dengan Teori Phillbrik

a. Mantra Merek

Tahap ini berguna untuk memastikan apakah merek politik pribadi memiliki mantra yang jelas dan unik yang menandakan visi yang konsisten. Mantra merek mencakup tema-tema yang berkaitan dengan penciptaan identitas seperti nilai-nilai, isu-isu pribadi utama dan ideologi, tetapi juga karakteristik pribadi individu dan pentingnya kepribadian yang otentik.

Walikota terpilih, Bapak Bobby Nasution dari hasil konten analisis di atas menekankan nilai-nilai sosial yang positif, seperti nilai budaya yang ramah dalam memberi salam seperti pada konten unggahannya ditanggal 8 Oktober 2020. Selain itu beliau juga menekankan nilai peduli terhadap lingkungan, gotong royong, berani dan berjiwa besar pada dua unggahan yang dianalisa selanjutnya. Kepopuleran yang melekat pada masa kampanye yang berkembang di masyarakat ialah posisinya sebagai menantu dari seorang pemimpin negara, sehingga tidak bisa terlepas dari sorotan publik. Namun di luar isu dinasti politik yang cukup mendominasi, terdapat pula isu yang muncul seputar latar belakangnya yang mana seorang pengusaha sukses menimbulkan pertanyaan tentang pemahamannya terhadap dinamika politik dan kesejahteraan masyarakat serta pengalamannya dalam politik yang minim untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam dunia politik lokal. Meskipun demikian, dukungan yang diterimanya dan janji-janjinya untuk memajukan kesejahteraan masyarakat Medan menjadi fokus utama dalam upaya memenangkan kepercayaan publik.

b. Jejak Online

Langkah kedua dan yang paling penting untuk membangun merek politik adalah dengan mengeksplorasi kehadiran digital atau jejak digital untuk menciptakan jejak *online*. Tahap ini berfokus pada eksplorasi kehadiran digital atau jejak digital saat ini yang digunakan oleh merek politik pribadi walikota terpilih semasa kampanye. Salah satu hal pertama yang harus perlu dilakukan oleh seorang aktor politik dalam menciptakan jejak jejak *online* adalah dengan menentukan nama merek yang akan digunakan di seluruh media sosial.

Salah satunya seperti walikota terpilih di Kota Medan ini yang menggunakan beragam media sosial dalam membangun *branding*-nya. Adapun nama/*username* yang beliau gunakan dalam sosial medianya selain *Instagram* yaitu *Twitter* dengan *username* @bobbynasution_, *Youtube* @BobbyNasutionOfficial, serta *Facebook* Bobby Nasution. Dapat dilihat dari beragam jejak digital yang diciptakannya beliau selalu menyematkan *marga* (sebutan nama belakang bagi orang bersuku batak) atau nama belakangnya, yaitu Nasution. Tak hanya itu dalam proses kampanyenya, di media sosial *facebook* juga terdapat sebuah laman / halaman tim relawan dan pendukung yaitu Relawan Bobby Nasution yang sudah mengunggah bermacam aktivitas dan kunjungan Bobby dalam menjalankan kampanyenya. Penggunaan beberapa media sosial terpilih ini merupakan pilihan dari beragam media sosial yang cukup strategis dan umum di mata sebagian besar masyarakat terkhususnya anak muda. Sedangkan di luar dari media sosial, terdapat pula media digital lainnya yaitu berupa laman berita *online*.

Pada laman berita *cnnindonesia.com*, disebutkan bahwa dalam kampanyenya, beliau menyoroti masalah banjir dan jalan berlubang yang akan diselesaikan dalam waktu dua tahun. Hal yang sama juga diungkapkan di laman *medanbisnisdaily.com*, yang mana saat dijumpai dalam suatu kesempatan berkampanye, walikota terpilih ini berdialog dengan masyarakat yang mengeluhkan infrastruktur, BPJS, hingga bansos dengan menjawab, “*Insha Allah* program yang kami canangkan dan akan terapkan terinspirasi dari masalah di masyarakat. Maka kami akan berusaha keras untuk mewujudkan semua keluhan Masyarakat.” Selain itu dalam sebuah *website* situs tanya jawab *online* *id.quora.com*,

seorang pengguna bernama Alexander Siagian berpendapat mengenai Bobby yang digugah menduduki jabatan pemerintahan dinasti, “Kalaupun menjadi dinasti politik, apa salahnya? ...Yang penting itu sekarang mereka harus menunjukkan kinerjanya dan memenuhi janji politiknya kepada rakyat yang memilihnya.”

c. Jejak Offline

Langkah yang selanjutnya dalam membangun merek politik adalah membuat jejak fisik atau disebut juga jejak yang meliputi bagaimana pandangan terkait apa yang ditampilkan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh walikota terpilih.. Dalam hal ini penulis akan melihat dan mengamati dari apa yang ditampilkan pada media cetak seperti poster , spanduk maupun surat kabar.

Dari hasil analisa poster yang beredar dan yang paling sering muncul menampilkan desain dan kalimat yang simpel dilengkapi slogan serta foto Bobby Nasution . Terdapat kalimat ‘Kotanya Berkah, Warganya Sejahtera’ di atas nama beliau yang terpampang besar pada spanduk tersebut. Dari sini terlihat satu kalimat tersebut sebagai perwakilan ungkapan pesan yang disampaikan dalam memberi keyakinan kepada rakyat untuk memilih beliau. Terdapat kata *berkah* yang sama dengan slogan atau *tagline*-nya yaitu #kolaborasimedanberkah. Pesan pada spanduk yang bermakna serupa dengan *tagline* menggambarkan bahwa beliau konsisten dan menekankan pada satu tujuan dalam membangun Kota Medan. Berikut gambar spanduk yang tersebar selama kampanye:



Gambar 3.4 Spanduk dan Poster Kampanye Bobby Nasution

Sumber:kliksumut.com & poskotasumatera.com

Dalam spanduk terlihat foto pasangan calon nomor urut 2 dengan memakai jaket berbahan denim/ *jeans*. Penampilan yang cukup berbeda dari beberapa foto pasangan lainnya yang mencalonkan diri di spanduk ini justru menarik perhatian karena memberi kesan sedikit informal dan lebih santai. Kunjungan lainnya yang dihadiri walikota terpilih selama masa kampanye ialah menghadiri panti asuhan Aisyiyah Putri di bulan Juli (Pengawal.id 2020) dan juga Panti Asuhan William dan Evangeline Booth saat momen natal seperti dalam surat kabar Kompas.com pada Selasa, 7 Januari 2020 lalu (Kompas.com 2020).



Gambar 3.5 Kunjungan Walikota Terpilih ke Panti Asuhan dan Pasar Semasa Kampanye

Sumber: pengawal.id & kompas.com

Dalam surat kabar tersebut juga membagikan berita tentang kunjungan beliau ke Pasar Petisah untuk membeli baju dan kain serta memakan bakso. Terlihat dari berita tersebut beliau membangun merek dirinya sebagai sosok yang turut memperhatikan dan meningkatkan perekonomian pasar serta dapat mendekatkan diri dengan Masyarakat.

3.3. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Joyce, Zurian, Suryawati, Mulyani, dan Armannsdottir yang menggunakan hanya menggunakan media *online*/digital seperti media sosial dalam mengumpulkan data, namun pada temuan ini ditambah dengan mengumpulkan melalui jejak *offline*/media cetak, serta tanggapan dari masyarakat. Selain itu, temuan sebelumnya dari penelitian (Armannsdottir et al., 2020) diperkuat meski memakai teori yang sama, penelitian ini memiliki hasil data jejak *online* yang lebih detail karena menggunakan Teknik analisis wacana kristis oleh Van Dijk (2009). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Suryawati, 2021), di mana *branding* yang dibangun ketiga sosok gubernur di Indonesia adalah sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan peduli lingkungan, sedangkan pada penelitian ini ditemukan bahwa merek politik yang dibangun walikota terpilih pada kampanye pilkada tahun 2020 di Kota Medan ini ialah ramah, peduli dan berjiwa muda.

IV. KESIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan bahwa beliau menampilkan diri dengan merek atau *brand* “ramah, peduli dan berjiwa muda.” Proses kampanye yang dengan beragam media terutama media digital seperti Instagram membuat beliau dikenal dari berbagai kalangan masyarakat terlebih anak muda. Dalam konten unggahannya beliau cukup memperhatikan pilihan kata yang disampaikan dan selalu menyampaikan janjinya untuk membangun Kota Medan melalui program yang akan dijalankannya yaitu Program Prioritas. *Tagline* #KolaborasiMedanBerkah menjadi jargon yang sering ditampilkan di berbagai macam media, seperti yang ditampilkan pada media cetak, poster hingga spanduk dan selalu diikuti kalimat ‘Kotanya Berkah, Warganya Sejahtera’, serta tidak lupa jaket denim yang sudah melekat pada dirinya. Interaksi yang ramah dengan masyarakat dibangun sebagai pendekatan baik secara emosional maupun rasional seperti melalui aktivitas dan kunjungan yang kerap dilakukannya untuk mendengar keluhan dan aspirasi dalam rangka membangun Kota Medan. Hal ini menumbuhkan rasa peduli yang dipandang masyarakat sebagai nilai tambah yang mendukung pemimpin berdarah muda ini dalam kontestasi.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan analisis data yang kurang tajam. Selain itu sampel yang konten unggahan yang digunakan hanya perwakilan pada bulan awal, pertengahan, dan akhir masa kampanye.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan dan lebih mendalam bila perlu mengembangkan dengan menggunakan keseluruhan tahap dari teori dan memperluas potensi jangkauan yaitu dengan mencari hubungan dari merek politik pribadi dengan merek politik partai/organisasi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Ibu Astika Ummy Athahirah, S.STP, M.Si, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, keluarga dan teman-teman yang telah berjuang dan memberikan dukungan, serta seluruh pihak lainnya yang membantu dan menyukseskan pelaksanaan proses penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Armannsdottir, Guja, Stuart Carnell, and Christopher Pich. (2020). *Exploring Personal Political Brands of Iceland’s Parliamentarians*. 19(1–2):74–106.

- Burhan Bungin. 2020. *Post-Qualitative Social Research Methods: Kuantitatif-Kualitatif-Mix Methods Positivism-Post-Positivism-Phenomenology-Postmodern: Filsafat, Paradigma, Teori, Metode Dan Laporan / Prof.Dr. Burhan Bungin, M.Si.,Ph.D.CIQar.,CIQnr.* Jakarta: Prenada Media.
- CNN Indonesia. *Mengingat Janji-Janji Mantu Jokowi Selama Kampanye Di Medan.* 11 December 2020. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201211141033-32-580939/mengingat-janji-janji-mantu-jokowi-selama-kampanye-di-medan>)
- Instagram.com/@bobbynst. Retrieved April 18, 2024.
- Joyce Sandra, Lidya. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter.* 1(2):276-277.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* 53(1):59-68
- Kliksumut.com. *Spanduk Liar Ngaku-Ngaku Balon Rusak 'Yok Bikin Cantik Medan', Bawaslu Jangan 'Picing Mata.'* 4 Maret 2020. (https://kliksumut.com/spanduk-liar-ngaku-ngaku-balon-rusak-yok-bikin-cantik-medan-bawaslu-jangan-picing-mata/#google_vignette)
- Kompas.com. *Kunjungi Pasar Petisah, Bobby Nasution Beli Kemeja Dan Makan Bakso.* 7 January 2020. (<https://regional.kompas.com/read/2020/01/07/21122961/kunjungi-pasar-petisah-bobby-nasution-beli-kemeja-dan-makan-bakso>)
- Medan Bisnis Daily. *Ade Hanifah Siregar, Dampingi Putranya Bobby Nasution Berkampanye.* 9 November 2020. https://medanbisnisdaily.com/news/online/read/2020/11/09/121965/ade_hanifah_siregar_dampingi_putranya_bobby_nasution_berkampanye#google_vignette
- Milewicz, Chad M., and Mark C. Milewicz. (2014). *The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term.* 13(4):233-63.
- Mulyani, Rintis. (2021). *Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial.* 5(1):21.
- Needham, Catherine, and Gareth Smith. (2015). *Introduction: Political Branding.* 14:1-6.
- Pengawal.id. *Cari Keberkahan, Bobby Nasution Kunjungi Panti Asuhan Aisyiyah.* 22 Juli 2020. (<https://www.pengawal.id/2020/07/cari-keberkahan-bobby-nasution-kunjungi.html>)
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia 5 Tahun 2020 Tentang Ketiga Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor Tahun 2019 Tentang Tahapan, Program dan Jadwal Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, aan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota 2020
- Philbrick, Jodi L., and Ana D. Cleveland. (2015). *Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success.* 34(2):181-89.
- Pos Kota Sumatera. *PAC Gerindra Kec.Medan Belawan Berbagi Kebahagiaan Sebarkan Keberkahan.* 11 October 2020. https://www.poskotasumatera.com/2020/10/pac-gerindra-kecmedan-belawan-berbagi.html#google_vignette
- Quora.com.. *Apa pendapatmu Jokowi, Bobby Nasution, dan Gibran menduduki jabatan pemerintahan, dan apakah mereka terlihat seperti membangun dinasti?* 2022(https://id.quora.com/Apa-pendapatmu-Jokowi-Bobby-Nasution-dan-Gibran-menduduki-jabatan-pemerintahan-dan-apa-mereka-terlihat-seperti-membangun-dinasti/answer/Alexander-Siagian?ch=10&oid=301697060&share=bee9b5f8&srid=YnZ5L&target_type=answer)

Salinan SK No. 1672 Tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Dan Hasil Penetapan Walikota dan Wakil Walikota Medan Tahun 2020

Sonnies, Sarah. 2011. *Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*. America: American University

Suryawati, Indah. (2021). *Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial*. 4(2).

Ukhra, Aunil, Yana Syafriyana Hijri, and Ifan Taufikurrohman. (2021). *Isu Politik Identitas Dan Dinasti Politik Dalam Kampanye Pilkada Serentak Tahun 2020*.

Van Dijk, Teun A. 2009. *Society and Discourse*. New York:Cambridge University Press

Zurian, Alfitriadi, Suryanef Suryanef, Al Rafni, and Eka Vidya Putra. (2023). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020*. 6(1):21–38.

