

## ***Political Branding* Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram**

**Iin Safia Banurea<sup>1\*</sup>, Putri Maulina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Teuku Umar, Meulaboh

\* [iinsafiabanurea0607@gmail.com](mailto:iinsafiabanurea0607@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Political branding is a personal strategy or political organization in building a positive image in the eyes of the public. Edy Rahmayadi is one of the candidates for governor who is running for the 2018 North Sumatra gubernatorial election from the Democratic Party faction. The purpose of this study was to find out how Edy Rahmayadi's political branding in the 2018 North Sumatra gubernatorial election campaign through Instagram media. The object of this research is Instagram posts that form political branding for +- 4 months, from 15 February to 23 June 2018 with a total of 528 posts, then narrowed down to 10 post analysis units. The method used is qualitative content analysis with a direct content analysis approach based on indicators from the theory of Mitsikopolou, 2008 and the results of data induction. The results of this study indicate that Edy Ramyadi's Political branding was formed through Personalities (relationship, responsive technology and personal values), Appreance (clothes, hair style and hand signs) and Political Key Message (hope, public support, activity reports and political values). Edy Rahmayadi's political branding is a picture of a politician who compares his personality as a different figure from othe candidate pairs through indicator namely personalit, appreance and politicak key message. This can be seen from his post describer Edy Rahmayadi as aperson who is open to all circles of society, prioritizes credibility and is open for all the citizen.*

**Keywords:** *campaigns, content analysis, instagram, pilgubsu, political branding,*

### **ABSTRAK**

Political branding yaitu strategi personal atau organisasi politik dalam membangun citra positif dimata masyarakat. Edy Rahmayadi merupakan salah satu kandidat calon Gubernur yang maju pada Pilgub Sumatera Utara 2018 yang berasal dari fraksi Partai Demokrat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana political branding Edy Rahmayadi pada kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018 melalui media Instagram. Objek penelitian ini adalah postingan Instagram yang membentuk political branding selama +- 4 bulan yaitu sejak 15 Februari s.d 23 Juni 2018 dengan jumlah 528 postingan, kemudian dipersempit menjadi 10 unit analisis postingan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan direct content analysis berdasarkan indikator dari teori Mitsikopolou (2008) dan hasil induksi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Political branding Edy Ramyadi dibentuk melalui Personalities (relationship, technology responsive dan personal value), Appreance (clothes, hair style dan hand sign) serta Political Key Message (hope, public support, activity report dan political value). Political branding yang dilakukan oleh Edy Rahmayadi merupakan gambaran sebagai seorang politisi yang membranding personalitasnya sebagai sosok yang berbeda dari paslon lainnya melalui indikator personalitas, penampilan dan pesan kunci politik. Hal ini dapat dilihat dari postingannya

**Kata Kunci:** *analisis konten, instagram, kampanye, pilgubsu, political branding*

---

**Korespondensi:** Iin Safia Banurea. Universitas Teuku Umar. Alue Peunyareng, Meulaboh Aceh Barat Kode Pos. 23615:

No. HP, WhatsApp: 081362955934 Email: [iinsafiabanurea0607@gmail.com](mailto:iinsafiabanurea0607@gmail.com)

Submitted: Juli 2022 | Accepted: September 2022 | Published: Desember 2022

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

## PENDAHULUAN

Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) yaitu sebuah implementasi dari sebuah kata demokrasi dan juga sebagai media bagi masyarakat Republik Indonesia dalam menyatakan kedaulatannya. Pada pemilihan kepala daerah rakyat bebas dalam menentukan atau memilih siapa yang akan menjalankan roda pemerintahan pada suatu wilayah melalui pemilihan kepala daerah pada waktu yang telah ditentukan. Dengan dilaksanakannya pemilihan kepala daerah merupakan sebuah perwujudan atas hak asas politik rakyat dan pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan secara luber dan jurdil.

Berdasarkan Undang - undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia Tahun 1945 pada pasal 18 ayat 4 yang berbunyi “Gubernur, Bupati dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten, kota dipilih secara demokratis”. Undang – Undang ini menekankan bahwa Indonesia mengimplementasikan sistem demokrasi yang mengutamakan kedaulatan rakyat, sehingga pemilihan dari tingkat desa, kecamatan, kabupaten, provinsi dipilih langsung oleh rakyat.

Indonesia kembali menggelar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak pada tahun 2018 berdasarkan Keputusan Presiden tentang Hari Pemungutan Suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2018 Sebagai Hari Libur Nasional memutuskan bahwa “Menetapkan hari rabu tanggal 27 Juni 2018 sebagai hari libur nasional dalam rangka pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta walikota dan wakil walikota secara serentak”.

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang akan menyelenggarakan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur pada tanggal 27 Juni 2018”. Salah satu calon Gubernur Sumatera Utara adalah Edy Rahmayadi. Edy Rahmayadi merupakan lulusan Akademi Militer tahun 1985 yang berpengalaman pada bidang infanteri. Beliau lahir pada 10 Maret 1961 di Sabang, Nanggroe Aceh Darussalam. Beliau menjadi seorang purnawirawan perwira tinggi TNI Angkatan Darat berdasarkan Surat Keputusan Panglima Nomor Kep/12/I/2018, tanggal 4 Januari 2018 tentang pemberhentian dan pengangkatan dalam jabatan di lingkungan TNI, Edy ditetapkan menjadi Pati Mabes TNI AD (dalam rangka pensiun dini).

Berdasarkan data dari [sumut.kpu.go.id](http://sumut.kpu.go.id) jumlah Pemilih DPT, DPPH, DPTB berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4.647.340 dan jumlah Pemilih DPT, DPPH, DPTB berjenis kelamin perempuan adalah 4.751.984. Berdasarkan data tersebut dibutuhkan strategi yang tepat dalam menarik simpati masyarakat (pemilih) agar memilih paslon pada saat pilkada.

Webster's (Wasesa, 2013) mengatakan brand is *“to mark with stencil, as a box, cask, etc. in order to give a description of the contents or the name of the manufacturer.”* We may assume for the ease of understanding that brand is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products”. Brand adalah sebuah ciri khas yang dibuat oleh tim pemasaran untuk memudahkan customer dalam membeli atau memilih sebuah produk yang diinginkan. Pada konteks politik ini merupakan sebuah usaha bagaimana agar masyarakat terbayang dan memilih partai politik atau politisi pada saat sedang pemilu atau pun pada saat tertentu lainnya.

*The American Marketing Association* (dalam Keller, 2008: 4) mengatakan brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to different them from those of competition. Merek digunakan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kolaborasi yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Dalam hal ini pihak merek berlomba-lomba untuk membuat ciri khas yang mampu mewakili kebutuhan masyarakat. Merek melekat pada produk yang meliputi fisik, barang, jasa yang tidak berwujud, ritel, organisasi dan ide.

Merek memiliki potensi untuk membantu proses pengambilan keputusan dengan membedakan penawaran terhadap pesaing dan memungkinkan konsumen untuk mengembangkan identifikasi dan membentuk hubungan/komunitas jangka panjang. Merek juga dapat menandakan keanggotaan, membangun pengikut, dan mengekspresikan aspek kepribadian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Saat membeli kecap Bango, *Unilever* sama sekali tidak mengambil pabrik dan tenaga kerja dari pabrik tersebut tetapi hanya mengambil merek kecapnya. Bahkan *Unilever* memberi jaminan pada pemilik lama bahwa mereka akan tetap membuat kecap Bango pada pemilik lama. Sementara itu *Nike* juga hanya memiliki aset berupa merek, sementara pembuatan sepatunya dilakukan pihak lain. Itulah kekuatan merek. Dia bisa berdiri sendiri dengan nilai jauh melebihi produknya sendiri. Dan sebagai pembeli *Nike* ataupun kecap Bango, kita tidak peduli di mana produk dibuat karena kita yakin merek tersebut sudah mewakili (persepsi) kualitas yang ada dalam bayangan kita seperti gengsi dan perasaan nyaman. Hal ini sama halnya dengan merek yang dimiliki oleh merek politik karena sebuah merek politik yang besar akan dikerumuni banyak pendukungnya. Mereka rela mengorbankan rumah atau apa pun, untuk menghidupkan nilai-nilai politik di daerahnya. Sebagian pendukung bahkan menganggap merek politik yang mereka

dukung adalah nilai kehidupan sejatinya yang terkadang jauh lebih kuat daripada kehidupan berbangsa itu sendiri (Wasesa, 2013).

Marland, 2013: 4 mengatakan tujuan dari *branding* adalah untuk memberikan efisiensi pemasaran sambil membangun pelanggan loyalitas. *Branding* berusaha untuk menambah nilai pada produk atau layanan sehingga konsumen mengembangkan preferensi emosional untuk pilihan itu atas alternatif. Untuk mencapai hal ini, pemasar memanfaatkan meneliti intelijen untuk menginformasikan pesan yang konsisten dan sederhana di seluruh *platform* media, dan upaya untuk memperkuat kesan. Prioritas citra politik ditempatkan pada komunikasi visual, tetapi mengelola citra publik dan kredibilitas merek itu juga merupakan hal yang sulit. Reputasi didasarkan pada banyak titik kontak, seperti pengalaman konsumen dan organisasi yang kurang terintegrasi dalam berkomunikasi.

Mitsikopoulou, 2008: 359 *Political branding* tidak hanya mempengaruhi partai politik dan pemerintah tetapi juga berpengaruh pada personalitas dan perkembangan personalitas. *Political branding* menggunakan strategi untuk membangun citra politik *consumer branding*. Dalam *political branding* bukan hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian yang memberi dampak jelas untuk citra kandidat. Dari definisi tersebut, diambil dua elemen utama *political branding*, yaitu personalisasi kandidat serta penampilan kandidat selama masa kampanye.

Smith dan French, 2011 (dalam Lewandowski, A.D: 24) mendefinisikan *Political Branding* sebagai jaringan asosiatif politik yang saling berhubungan dengan informasi dan sikap, kemudian disimpan dalam memori atau ingatan dan dapat diakses ketika dirangsang dari ingatan pemilih. Pemilih melampirkan makna politik entitas serta memungkinkan untuk membedakan entitas dalam pasar politik dan memanfaatkan maknanya pada saat-saat penting (yaitu selama pemilihan). Sedangkan merek politik dapat bervariasi dalam kekuatan, kesukaan, dan keunikan yang menjadi efek kumulatif daya saing pasar politik yang meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kepribadian pemimpin, persepsi dan kredibilitas suatu pihak yang menentukan bagaimana pemilih akan memilih dalam pemilihan. Merek politik terdiri dari banyak bagian yang bersama-sama menciptakan makna yang kuat bagi masyarakat.

Van Gelder (dalam Hutton, 2001) dengan adanya konsensus di antara partai politik yang berbeda dalam banyak masalah, diferensiasi selama periode pemilihan sekarang sering didasarkan pada citra dan kepribadian pemimpin. pentingnya *branding*

politik sering diringkas dalam argumen yaitu *branding* menambah emosi, menawarkan petunjuk yang membuat pilihan pemilih lebih mudah, karena politik ideologi sangat mirip. Hubungan emosional memastikan kesetiaan kepada merek (partai politik) dengan menciptakan gaya hidup aspirasi, penawaran *branding* juga semacam *Ersatz* untuk ideologi dan program politik yang telah kehilangan relevansinya.

Henneberg (dalam Lewandowski, 2013: 30) Pemasaran politik didefinisikan sebagai usaha untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan politik jangka panjang dengan keuntungan bagi masyarakat, sehingga tujuan dari aktor politik dan organisasi yang terlibat terpenuhi. Hal ini dilakukan dengan saling tukar menukar dan memenuhi janji. Ungkapan jangka panjang mengacu pada konsep ekuitas merek, sedangkan frasa pemenuhan janji menarik kesejajaran dari gagasan serupa dalam literatur *branding*.

Kotler, dkk (dalam Lewandowski, 2013: 30-31) Pemasaran politik juga secara sederhana didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana para politisi berinteraksi dengan pemilih mereka. *Interfacing* yang terjadi antara politisi dan pemilih dapat diterapkan pada dunia komersial sebagai *interfacing* yang terjadi antara merek dan konsumen. Perbandingan dari pasar komersial ke pasar politik sering muncul dalam literatur dan sepenuhnya didukung.

Media massa merupakan alat utama dalam komunikasi massa. Akses media saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan pokok setiap insan. Masyarakat saat ini sangat banyak meluangkan waktu untuk mengakses media. Kemajuan teknologi ini banyak memberikan dampak positif bagi seluruh masyarakat di dunia (Febrina, dkk, 2022: 2).

Abdillah, 2014 mengatakan salah satu aplikasi internet yang paling populer saat ini adalah situs media sosial. Aplikasi media sosial berkembang secara signifikan dan menarik banyak perhatian dari consumer online. Media sosial digunakan untuk komunikasi personal, pendidikan, promosi dan pengetahuan dan berbagai informasi. Perkembangan internet saat ini banyak mengubah pola perilaku masyarakat. Perkembangan internet saat ini dimanfaatkan oleh kandidat untuk sarana atau media kampanye.

Konsep *Political Branding* ini merujuk pada kajian penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin, dkk “Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram”. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan *Political Branding* Prabowo\_Sandi dibentuk melalui tiga macam metodologi teoritis yaitu penampilan (*appearance*), personalitas (*personalities*), dan pesan

kunci politik (*political key message*). Lebih *eksplisit* yaitu adanya pembangunan hubungan dengan para *audience*. Secara umum *Political Branding* Prabowo-Sandi adalah lebih banyak ditampilkan sisi baiknya. Walaupun juga terdapat beberapa branding yang kurang baik seperti pada gerakan-gerakan maupun komunikasi non-verbal yang mengandung pemaknaan yang bersifat negatif. Pada sisilain, pasangan kandidat ini menampilkan citra yang kuat guna menancapkan *positioning* dibenak hati masyarakat.

Kemudian penelitian tentang *Political Branding* ini juga merujuk pada temuan hasil penelitian Sholihul Abidin dan Ageng Rara Cindoswari “Ridwan Kamil dan *Political Branding* Melalui Twiter di Pilgub Jabar 2018”. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Political branding* Ridwan Kamil selama masa Kampanye Pilkada jabar 2018 di media sosial Twiter dibentuk melalui banyak aspek yang antara lain adalah aspek penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Selain aspek tersebut, aspek lain yang secara spesifik ikut membentuk citra politik melalui sosial media adalah dengan penyampaian hubungan konstituen, orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, nilai-nilai personal yang disalurkan, serta kunci pesan politis (Abidin & Rara, 2019).

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan konsep penelitian penulis yaitu mempunyai kesamaan dalam pengambilan konsep atau tema tentang citra politik dimana penelitian terdahulu diatas bertema tentang political branding, konten analisis dan Pilkada. Penelitian ini tentang analisis konten political branding atau citra politik yang dibedah secara eksplisit menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan *direct content analysis* berdasarkan indikator dari teori Mitsikopolou, 2008 dan hasil induksi data.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “*Political Branding* Edy Rahmayadi Pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018 Melalui Media Instagram”. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah mengetahui *political branding* Edy Rahmayadi pada kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *political branding* Edy Rahmayadi pada kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018. Manfaat penelitian ini secara akademis yaitu sebagai media referensi untuk penelitian selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu mengenai political branding paslon pada Pilgub. Sedangkan manfaat secara teoritis adalah diharapkan mampu menyumbangkan menyumbangkan pemikiran-pemikiran terhadap *Political Branding* Edy Rahmayadi Pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan *direct content analysis* berdasarkan indikator dari teori Mitsikopolou, 2008 dan hasil induksi data. Mitsikopoulou, hal. 359 mengatakan bagian-bagian dari *political branding* yaitu penampilan berupa gaya rambut dan pakaian yang menggambarkan secara jelas citra kandidat.

Menurut Hsieh & Shannon, 2015: 1278 Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian untuk interpretasi subjektif dari isi teks data melalui proses klasifikasi sistematis dari pengkodean dan pengidentifikasian tema atau pola. Dalam penelitian ini menggunakan *pendekatan direct content analysis* yang berawal dari teori sebagai *guide*. McTavish & Pirro (dalam Hsieh & Shannon, 2015: 1278) isi teks yang dianalisis berbentuk verbal, cetak, atau elektronik dan juga dapat diperoleh dari tanggapan narasi. Kondracki & Wellman, 2002 (dalam Hsieh & Shannon 2015: 1278) Analisis teks kualitatif juga dapat diperoleh dengan cara survei, wawancara, focus group discussion, observasi, atau media cetak seperti artikel dan buku.

Kaid (dalam Hsieh & Shannon, 2005: 1286) mengatakan Analisis isi kualitatif memerlukan proses analisis yang serupa dari tujuh langkah klasik, yaitu merumuskan pertanyaan penelitian untuk dijawab, memilih sampel yang akan dianalisis, menentukan kategori yang akan diterapkan, menguraikan proses *coding* dan pelatihan *coder*, menerapkan proses *coding*, menentukan kepercayaan, dan menganalisis hasil dari proses *coding*.

Weber, 1990 (dalam Hsieh & Shannon, 2005: 1286) mengatakan Proses konten analisis tergantung pada pendekatan analisis yang digunakan. Keberhasilan analisis isi sangat bergantung pada proses pengkodean. Proses pengkodean dasar dalam analisis konten adalah untuk mengatur besar jumlah teks ke dalam kategori konten yang jauh lebih sedikit. Poole & Folger (dalam Hsieh & Shannon, 2005: 1286) mengatakan kategori adalah pola atau tema yang secara langsung digambarkan dalam teks melalui analisis. Kemudian, hubungan antar kategori diidentifikasi. Dalam proses pengkodean, peneliti menggunakan analisis postingan untuk mengembangkan skema pengkodean dalam menggabungkan atau pembuatan kode untuk menghasilkan hasil dari analisis postingan.

Skema pengkodean adalah proses terjemahan yang mengatur data ke dalam kategori. Folger, dkk (dalam Hsieh & Shannon, 2005: 1286) mengatakan skema pengkodean mencakup proses dan aturan analisis data yang sistematis, logis, dan ilmiah.

Pengembangan skema pengkodean yang baik merupakan hal penting dalam penelitian menggunakan analisis isi.

Hsieh & Shannon, 2015 (dalam Sandra, 2013: 280) mengklasifikasikan pendekatan analisis menjadi tiga pendekatan yaitu konvensional, terarah dan penggabungan (*summative*).

**Tabel 1 Perbedaan Pengkodean Utama Di Antara Tiga Pendekatan Analisis Konten**

<i>Type of content analysis</i>	<i>Study Stars With</i>	<i>Timing of Defining Codes or keywords</i>	<i>Sources of codes &amp; keywords</i>
<i>Conventional content analysis</i>	<i>Observation</i>	<i>Codes are defined during data analysis</i>	<i>Codes are derived from data</i>
<i>Directed content analysis</i>	<i>Theory</i>	<i>Codes are defined before and during data analysis</i>	<i>Codes are derived from theory or relevant research findings</i>
<i>Summative content analysis</i>	<i>Keywords</i>	<i>Keywords are identified before and during data analysis</i>	<i>Keywords are derived from interest of researchers or review of literature</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2018

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan terarah atau *direct content analysis* dengan membagikan atau memisahkan kode sebelum proses induksi data dan setelah proses induksi data. Kategori atau *coding* baru dikembangkan melalui teori Mitsikopolou, 2008 yaitu Penampilan dan pakaian.

Subjek penelitian ini adalah sosial media Instagram Edy Rahmayadi (@edyrahmayadi) pada Pilgub Sumatera Utara yaitu sejak 15 Februari (awal periode kampanye) hingga 23 Juni 2018 (batas akhir masa kampanye). Dan objek dari penelitian ini adalah political branding Edy Rahmayadi selama masa kampanye.

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah postingan Edy Rahmayadi selama masa kampanye yang menggambarkan *political branding*.

**Tabel 2 Kategori jumlah postingan sebagai unit analisis**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Postingan</b>
--------------	-------------------------



Februari	35
Maret	154
April	114
Mei	124
Juni	101
<b>Total:</b>	<b>528 (postingan)</b>

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2018

Setelah mengumpulkan data penelitian yang diperoleh dari unggahan atau postingan akun instagram @edyrahmayadi yaitu subjek penelitian. Dengan membatasi waktu periode selama +- 4 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan juni 2018 dengan pertimbangan tingkat intensitas masa kampanye politik berlangsung. Pada masa kampanye tersebut terdapat 528 postingan, dari jumlah postingan tersebut kemudian peneliti mempersempit dan menjadikan 10 postingan yang menjadi subjek penelitian. Hal tersebut berdasarkan kebutuhan dan tingkat relevansi data terhadap objek kajian yang berlandaskan konsep ataupun teori yang menjadi pemandu penelitian.

Hsieh & Shannon, 2005: 6 mengatakan teknik analisis data yaitu dengan menggunakan teori dan riset sebelumnya, peneliti memulai dengan mengidentifikasi konsep kunci atau variable sebagai inisial kategori koding. Potter & Donnerstein, 1999 (dalam Hsieh & Shannon, 2005: 6) pengertian operasional dari setiap kategori dipaparkan menggunakan teori tersebut, seluruh bagian pengkodean yang sesuai dengan kode yang sudah dibuat sebelumnya. Teks atau isi teks yang tidak dapat dikategorikan dengan skema koding sebelumnya, akan dijadikan atau dibuatkan kode baru.

Dengan mengimplementasikan pendekatan *directed content analysis*, data yang ditemukan peneliti dari hasil pengkodean yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3 Newly Identified Category.**

<b>Kategori Awal (Mitsokopoulou, 2008)</b>	<b>Newly Category (Kategori Baru)</b>
Personalitas ( <i>Personalities</i> )	Personalitas ( <i>personalities</i> )
Penampilan ( <i>Appereance</i> )	<i>Relationship</i> (hubungan)
<i>Clothes</i> (Pakaian)	<i>Technology responsive</i> (tanggap teknologi)
<i>Hair Style</i> (Gaya Rambut)	<i>Personal Value</i> (nilai personal)
	<i>Appereance</i>
	<i>Clothes</i> (pakaian)

	<p><i>hair style</i> (gaya rambut)</p> <p><i>Hand Sign</i> (Tanda Tangan)</p> <p><i>Political Key Message</i> (Pesan Kunci Politik)</p> <p><i>Hope</i> (Harapan)</p> <p><i>Public Support</i> (dukungan publik)</p> <p><i>Activity Report</i> (laporan aktivitas)</p> <p><i>Political Value</i> (nilai politik/ideologi politik)</p>
--	--

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2018

Terdapat Identifikasi kategori atau kode baru dari hasil pengkodean data yaitu Personalitas meliputi *relationship* (hubungan), *technology responsive* (tanggap teknologi), dan *personal value* (nilai personal), *appearance* meliputi *clothes* (pakaian), *hair style* (gaya rambut), *hand sign* (gaya tangan) dan *political key message* meliputi *hope* (harapan), *public support* (dukungan publik), *activity report* (laporan aktivitas) serta *political value* (nilai politik/ideologi politik).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada konsep *political branding* yang diolah dari Mitsikopoulou, 2008, pada indikator ini dapat dilihat dari personalitas, penampilan dan kategori baru yang melekat pada personal kandidat Edy Rahmayadi. Indikator tersebut akan dijelaskan secara rinci dibawah ini.

Indikator pertama adalah personalitas. Berdasarkan hasil induksi data dari proses pengkodean, personalitas terdiri dari beberapa sub kategori yang meliputi *relationship* (hubungan), *technology responsive* (tanggap teknologi), dan *personal value* (nilai personal)

Sub kategori pertama adalah *Relationship*. *Relationship* merupakan sebuah strategi untuk menarik, mempertahankan dan membangun hubungan antara Edy Rahmayadi dan masyarakat Sumatera Utara. Hal ini dapat dilihat dari postingannya yang menggambarkan adanya hubungan Edy Rahmayadi secara langsung dengan masyarakat yang ditandai dengan percakapan Edy Rahmayadi dengan masyarakat diluar tema politik yang mencerminkan kepribadiannya gemar bersilaturahmi dan cinta dengan keluarganya.

Pada salah satu postingannya, Edy Rahmayadi menyatakan bahwa dirinya mencintai keluarganya dengan cara meluangkan waktu dan mengajak publik untuk melakukan hal yang sama. Pada postingan tersebut ditanggapi baik oleh publik, dalam kolom komentar masyarakat memberikan pujian atas sikap Edy Rahmayadi yang cinta keluarga dan juga pujian kepada istri Edy Rahmayadi yaitu Ny. Nawal Lubis yang selalu setia menemani suaminya, terkhusus setia menemani pada masa periode kampanye. Dalam membangun *relationship* kepada masyarakat tentunya bahasa politik harus dihaluskan sehingga tidak terkesan ambisius kepada pilihan masyarakat.

Menurut Wasesa (2013: 48-49) mengatakan hubungan dengan masyarakat lebih mudah menjaganya karena tidak perlu usaha meyakinkan nilai branding tetapi hanya dengan menjaga dan memperkuat hubungan yang loyalitas *brand* dengan pengalaman yang menarik. Ketika partai politik mengembangkan sebuah program kampanye kemasyarakatan maka hubungan masyarakat akan semakin dekat. *Relationship* ini juga merupakan jaringan pembagian pesan yang sangat efektif karena *consumer* politik menempatkan partai dalam setiap aktivitasnya.



**Gambar 1 Edy Bersama dengan keluarga**

Sumber: *Screenshot* Instagram, 2022

*Relationship* atau hubungan dengan masyarakat atau target politik dapat menghasilkan ikatan yang kuat antara Edy Rahmayadi dan masyarakat Sumatera Utara. Komunikasi yang efektif, empati dan tanggap serta memasyarakat dapat menciptakan kualitas personal Edy Rahmayadi dimata masyarakat. Tentunya postingan Edy Rahmayadi bersama dengan keluarga dapat menjadi nilai tambah di kalangan masyarakat karena menggambarkan keluarga yang harmonis. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pemilihan suara terhadap Edy Rahmayadi.

Sub kategori kedua adalah *Technology responsive*. Wasesa, 2013: 104 mengatakan semakin bertambahnya pengguna dalam pasar media, diiringi juga dengan berkurangnya waktu untuk membaca media cetak dan semakin merebaknya penggunaan media sosial menyebabkan berubahnya budaya membaca. Dengan berubahnya budaya tersebut para politisi atau partai politik membentuk media baru untuk targer sasaran consumer politik. Target *audience* yang hendak dicapai adalah pengguna media *Facebook*, *Twitter* atau *Instagram* yang menjadi sumber informasi *political branding* politisi ataupun partai politik.

*Technology responsive* adalah postingan yang menggambarkan Edy Rahmayadi yang tanggap teknologi, menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *platform* untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan politiknya. Perkembangan media sosial di masa kini telah mengubah seluruh manusia dalam berkomunikasi. Dengan banyaknya platform yang tersedia, cara pandang seseorang dapat menghasilkan hal yang baik dan tidak baik (Furqon, dkk, 2020: 80)

Edy Rahmayadi juga mendukung penuh perkembangan aplikasi transportasi online di Sumatera Utara melalui postingannya. Pada postingan tersebut melalui captionnya Edy Rahmayadi mengapresiasi kehadiran Transportasi Online sebagai bagian dari kemajuan teknologi khususnya di area Provinsi Sumatera Utara.



Gambar 2 Calon Wakil Gubernur dengan para *driver* transportasi online

Sumber: *Screenshot* Instagram, 2022

Sub kategori ketiga adalah *Personal Value* (Nilai Personal). *Personal Value* yaitu postingan yang menggambarkan nilai personal yang disampaikan melalui *instagram*. CEO Bogasari, Francissus Welirang ikut menginap dan nonkrong sambil nonton wayang di rumah penjual makanan berbasis tepung terigu. CEO Harley Davidson, Keith E.

Wandell setiap minggu berada di atas *Harley Davidson* bersama para *rider* yang lain untuk menyusuri kota-kota tujuan (Wasesa, 2013). Hal tersebut dilakukan tidak hanya sekedar mendengar aspirasi dari para konsumen tapi ingin mengetahui langsung perasaan saat menjadi consumer produk tersebut.

Kepribadian yang disukai oleh masyarakat lebih di percaya daripada orang yang tidak dipercayai masyarakat. Politisi yang ramah akan lebih dipercaya masyarakat dari pada politisi yang tidak ramah. *Personal Value* Edy Rahmayadi yaitu sosok yang sederhana juga mengayomi seluruh kalangan masyarakat. Edy Rahmayadi adalah seorang politisi yang memiliki visi ke depan, nasional, integritas, dedikasi, cerdas, arif dan aktif dalam berbagai kegiatan untuk pembangunan, berani dan memiliki jiwa kepemimpinan.



**Gambar 3 Edy Rahmyadi bersama Petani**

Sumber: *Screenshot* Instagram, 2022

Pada gambar diatas Edy Rahmayadi memposti fotonya bersama dengan petani. Dengan luas wilayah Sumatera Utara, profesi mayoritas di Sumatera Utara adalah petani. Edy melakukan penyuluhan dalam rangka kampanye untuk mengetahui keluhan yang dialami oleh petani Sumatera Utara. Edy mendengarkan aspirasi dari para petani yang berharap adanya program kemudahan yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi kepada para petani di wilayah Provinsi Sumatera Utara. Edy Rahmayadi terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan aspirasi masyarakat petani. Tujuannya benar-benar untuk mendengar aspirasi masyarakat bukan hanya untuk keperluan pemetretan dan pengambilan iklan kampanye. Kalau hanya untuk menciptakan keperluan pemetretan atau pengambilan film, itu hanya menciptakan kemasan (Wasesa, 2013).

Indikator kedua adalah Penampilan (*Appearance*). Dalam Penampilan terdiri dari tiga sub kategori yaitu pakaian (*clothes*), gaya rambut (*hair style*) dan tanda tangan (*handsign*).

Dubrin, 2006 (dalam Muttaqin, dkk: 44) dalam proses komunikasi politik salah satu poin yang penting yang dapat dilakukan kandidat agar menarik simpati masyarakat atau target politik yaitu sisi penampilan (*appearance*).

Marcus (Wasesa, 2013: 291) mengatakan Gaya, penampilan, kepribadian dapat mengarah kepada hal yang bersifat rasional menjadi emosional. Hal ini menyatakan bahwa pemilih memiliki ikatan perasaan yang kuat terhadap kandidat politik meskipun pemilih tidak mengetahui siapa kandidat tersebut.

Sub kategori pertama adalah *Clothes* (Pakaian). Stuart & Fuller (dalam Wasesa, 2013: 302) mengatakan bahwa penggunaan pakaian yang tepat dan penganturan latar belakang foto pada politisi dapat memengaruhi penilaian target audience. Melalui pakaian yang di pakai oleh politisi secara tidak langsung menyatakan ciri khas yang ada dalam dirinya.

Army King & Andrew Leigh (dalam Wasesa, 2013) mengatakan adanya relasi positif antara menariknya seorang politisi dengan jumlah pemilihnya. Pemilih cenderung memilih kandidat yang lebih menarik daripada kandidat lainnya. Warna pakaian yang sesuai juga menjadi perhatian para politisi dan pemilih. Politisi cenderung menggunakan pakaian yang sesuai dengan citra yang ingin ditunjukkan.

Wasesa, 2013: 300 mengatakan fungsi dasar pakaian yaitu sebagai pelindung tubuh. Terlepas dari itu banyak filosofi penggunaan pakaian yaitu sebagai berikut.

1. Menyalurkan perasaan. Orang lain dapat menebak ekspresi dan perasaan melalui pakaian yang di gunakan orang lain. Contohnya pakaian hitam kerap kali di gunakan ketika seseorang tengah berduka
2. Menggambarkan status dan peran. Pernyataan “Dress for Success” mewakili fungsi pakaian dalam keberhasilan seseorang. Contoh seragam Tentara Nasional Indonesia hanya mampu di miliki oleh orang-orang yang sukses menyandang gelar Tentara Nasional Indonesia.
3. Menggambarkan Formalitas. Pakaian batik, seragam dan jas mengesankan hal yang formalitas.
4. Mengomunikasikan kecintaan terhadap budaya tradisional. Penggunaan pakaian adat merupakan suatu wujud rasa kecintaan terhadap budaya tradisional Indonesia.
5. Menggambarkan kelas sosial. Pakaian dapat menunjukkan kelas sosial

penggunanya. Pakaian juga dapat menunjukkan identitas seseorang dan bagaimana dia akan diperlakukan oleh orang lain.

Berdasarkan postingan selama masa kampanye Edy Rahmayadi memakai baju kemeja dan kaos polos yang terdiri dari beberapa warna yaitu putih, moca dan hitam, namun Edy cenderung memakai kemeja polos berwarna putih. Kemudian Edy memakai jelana *jeans* polos dan dilengkapi dengan topi atau peci hitam. Intensitas pemakaian topi atau peci oleh Edy dapat dikatakan minim atau jarang, kemudian dilengkapi dengan jam tangan.

Menurut Gibbins (Wasesa, 2013: 302) Adanya hubungan antara warna dan pakaian. Daya tarik seseorang dapat ditentukan oleh bentuk dan warna pakaian. Warna-warna terang melambangkan bahwa seseorang kuat, sementara kelabu dan gelap melambangkan suasana hati yang murung dan duka, mungkin juga pribadi yang tenang dan pribadi yang tertutup. Warna pakaian berhubungan dengan tugas. Penampilan yang tepat akan meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitas politisi.

Bernard, (dalam Hasyim, 2016) menekankan dimana pakaian digunakan sebagai komunikasi non verbal yang menggambarkan kelas sosial (identitas diri) atau mencoba menutupi status asli sosialnya dengan berpenampilan sederhana.



**Gambar 4 Pakaian sederhana Edy Rahmayadi**

Sumber: *Screenshot Instagram*, 2022

Pada gambar postingan diatas Edy Rahmayadi memakai baju kemeja putih polos, jelana jeans, peci dan dilengkapi dengan jam tangan sehingga terkesan elegan. Gaya penampilan Edy Rahmayadi terkesan *casual* terlihat nyaman dan sederhana sehingga ketika kampanye beliau terkesan sederhana dan santai. Baju berwarna putih juga

mencerminkan kesederhanaan dan *jeans* yang berwarna hitam terlihat elegan, warna hitam juga melambangkan modern dan tidak ketinggalan zaman.

Sub kategori kedua adalah Hair Style (Gaya Rambut). Ayana (dalam Chairyan & Kharisma, 2019) mengatakan Gaya *Buzz Cut* atau *military hair cut* adalah gaya rambut yang dipotong super pendek dan mayoritas berasal dari kalangan tentara. Namun ada juga beberapa selebritis yang memakai gaya rambut ini yaitu Nick Jonas, dan Zayn Malik. Selama masa kampanye Edy Rahmayadi menggunakan gaya rambut *Buzz Cut* atau *military hair cut*. Gaya rambut super pendek yang digunakan oleh Edy Rahmayadi terlihat rapi dan elegan. Sehingga sangat berbeda dengan kandidat lainnya.



**Gambar 5** Edy Rahmayadi menggunakan gaya rambut *Buzz Cut*

Sumber: *Screenshot Instagram*, 2022

Sub kategori ke tiga adalah *Hand Sign* (Tanda Tangan). *Hand Sign* Edy Rahmayadi selama masa kampanye adalah mengangkat jari telunjuk berbentuk huruf satu, dimana maknanya merupakan harapan dari paslon tersebut yaitu bersatu untuk Sumut lebih maju, satu suara untuk anti berita *hoax*, sara serta politik uang, dan bersatu untuk mewujudkan Sumut yang bermartabat. Mengangkat satu jari telunjuk juga dapat diartikan sebagai tauhid atau perjuangan. Edy Rahmayadi mengangkat satu telunjuk untuk mengajak masyarakat Sumatera Utara untuk memilih pasangan calon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah dalam Pilgub Sumatera Utara 2018, sehingga dapat mewujudkan hapannya, menjadikan Sumatera Utara yang bermartabat.





**Gambar 6** *Hand sign* Edy Rahmayadi

Sumber: *Screenshoot Instagram*, 2022

Simbol *hand sign* yang ditampilkan oleh Edy Rahmayadi adalah gambaran dari *positioning statement* dari visi dan misi yang dijanjikan kepada masyarakat ketika Edy terpilih menjadi gubernur Sumatera Utara. *Positioning statement* yaitu kalimat, kata kunci, mantra atau slogan yang digunakan oleh kandidat atau partai politik dimana hal tersebut digunakan untuk memperkuat citra. *Positioning statement* dikembangkan berdasarkan *sustainable differential advantage (SDA)* dan dikombinasikan dengan focus program partai dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga menghasilkan kalimat sederhana yang mampu mendendang pikiran masyarakat (Wasesa, 2013).

Adapun *positioning statement* Edy Rahmayadi yaitu Satu tatapan berjuta arti, satu pilihan wujudkan mimpi, Sumut yang bermartabat. Kalimat sederhana tersebut mampu mewakili harapan masyarakat Sumatera Utara sehingga mampu menggugah hati masyarakat Sumatera Utara untuk memilih pasangan calon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah. Hal ini dapat dilihat dari komentar masyarakat Sumatera Utara di salah satu postingan Edy Rahmayadi, dimana dalam komentar tersebut masyarakat berharap agar Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Guber Sumatera Utara agar dapat mewujudkan Sumatera Utara yang Bermartabat.

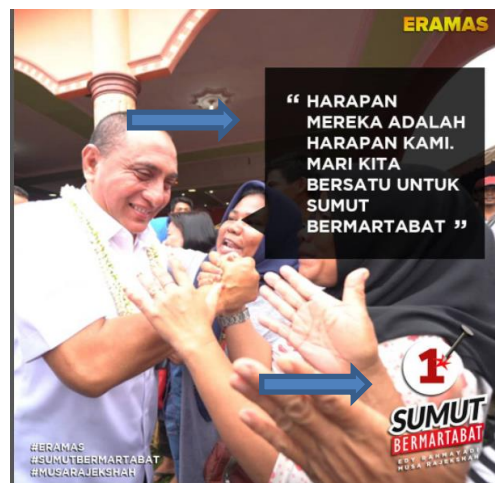
Indikator ketiga adalah *Political Key Message* (Kunci Pesan Politik). Wasesa, 2013: 129 mengatakan *Political Key Message* akan membantu politisi dalam mengontrol diri, apakah ucapan dan prilakunya sudah sesuai dengan pesan yang ditentukan oleh partai politik atau belum. Hal ini menjadi tolak ukur atau acuan dalam bergerak di hadapan public saat melakukan aktivitasnya.

Dalam *Political Key Message* terdiri dari tiga sub kategori yaitu *hope*, *Public support* dan *political value*. Berdasarkan seluruh postingannya yang terdiri dari Foto, video dan

*caption* menggambarkan bahwa beliau berharap agar terpilih dalam pemilihan Gubernur Sumut pada tahun 2018 dan dapat mewujudkan Sumut yang bermartabat. Beliau juga meminta dukungan dan doa dari para tokoh agama Islam, Protestan, Khatolik, Hindhu dan Budha.

Sub kategori pertama adalah *Hope* (Harapan). Wasesa, 2013: 167 mengatakan semakin banyak program yang di implementasikan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, semakin banyak keterlibatan masyarakat dalam program tersebut maka semakin kuat dukungan yang di berikan oleh masyarakat. Sehingga rasa percaya terhadap politisi akan muncul. Oleh karena hal tersebut *hope* (harapan) yang dirancan oleh politisi akan segera terwujud.

*Hope* (harapan) yaitu postingan yang menggambarkan harapan Edy Rahmayadi pada masyarakat Sumatera Utara agar memilih paslon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah pada Pilgub Sumatera Utara 2018.



**Gambar 7 Harapan Edy Rahmayadi**

**Sumber: Screenshot Instagram, 2022**

Pada Postingan tersebut tersirat pesan harapan Edy Rahmayadi kepada masyarakat Sumatera Utara agar memilih beliau pada Pilgub Sumatera Utara karena dengan memilih pasangan calon tersebut maka harapan Edy dan harapan masyarakat Sumatera Utara untuk menjadikan Sumatera Utara yang bermartabat dapat di realisasikan secara baik. Dilengkapi dengan simbol angka satu yang dilengkapi dengan tusukan paku menyiratkan pesan untuk masyarakat Sumatera Utara agar mencoblos angka satu pada kertas suara pada saat di TPS.

Kategori kedua adalah *Activity Report* (Laporan Aktivitas). *Activity Report* (laporan aktivitas) yaitu postingan yang menginformasikan lokasi kampanyenya dan aktivitas yang dilakukan selama masa kampanye. Edy Rahmayadi melakukan kampanye di beberapa

desa, kabupaten dan kota di wilayah Sumatera Utara. Pada postingan instagramnya terdapat laporan aktivitas kampanye di beberapa daerah.

Setiap kampanye yang dilakukan tentunya di pelopori oleh komunitas eksternal partai politik. Wasesa, 2013: 73 mengatakan pada saat pemilu pasca jatuhnya pemerintahan Soeharto, Megawati pernah mempunyai komunitas-komunitas yang secara sukarela mendukung kepemimpinannya. Saat itu secara serentak komunitas tersebut mendirikan posko-posko di setiap kampung. Masing-masing posko memiliki aktivitas yang berbeda, komunitas tersebut menjadi tangan kanan Megawati untuk meyakinkan bahwa dirinya siap untuk menjadi Pemimpin. PDIP pun menjadi pemenang pemilu.

Edy Rahmayadi juga menggunakan komunitas eksternal partai untuk mendukungnya dan menjadi pelopor pendukung disetiap aktivitas kampanye yang dilakukan.



**Gambar 8 Edy Rahmayadi memposting *activity report* di Kab. Karo**

Sumber: *Screenshot* Instagram, 2022

Pada postingan di atas Edy Rahmayadi memposting *activity report* kampanye di Kabupaten Karo. Edy di selimuti oleh ulos suku Karo yang menandakan bahwa suku Karo yang berada di kabupaten Karo siap memenangkan dan mendukung penuh pasangan calon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah pada Pilgub Sumatera Utara 2018. Dapat dilihat juga bahwa perpaduan foto Edy Rahmayadi pada saat di ulosi (penyematan kain panjang / ulos) dengan gambar angka satu yang ditusuk oleh paku, tersirat pesan pada postingan tersebut agar masyarakat kabupaten Karo mendukung Edy dan mencoblos nomor urut pasangan calon tersebut.

Sub kategori ketiga adalah *Public Support* (dukungan publik). Wasesa, 2013: 102 mengatakan Membangun *history* dengan komunitas eksternal partai adalah nilai penting untuk sebuah merek politik. Komunitas akan memiliki semangat baru karena merek politik akan berasal dari aktivitas yang komunitas lakukan khususnya pada saat menjelang pemilihan umum (pemilu) atau pilkada (pemilihan kepala daerah). Komunitas eksternal partai sangat berpengaruh terhadap dukungan public atau dukungan yang bersumber dari masyarakat.

*Public Support* (dukungan publik) merupakan dukungan yang diberikan oleh publik kepada paslon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah. Semakin dalam manfaat yang dirasakan oleh (sekelompok) individu terhadap masyarakat sekitarnya, mulai muncullah perilaku untuk menarik anggota masyarakat lainnya untuk terlibat (Wasesa, 2013). Seperti pada postingan yang di posting kembali oleh Edy Rahmayadi, salah satu pemuda asal sibolga bernama Oday sengaja mengukir rambutnya yang bertuliskan nama calon gubernur Sumatera Utara yaitu bertuliskan Edy, pemuda itu mendukung paslon tersebut untuk memenangkan Pilgubsu 2018. Dukungan lainnya juga diberikan publik kepada paslon tersebut melalui komentar positif yang tertera pada postingan Edy. Beberapa tokoh nasional juga turut memberikan dukungan penuh kepada paslon Edy Rahmayadi dan Musa Rajekshah pada Pilgubsu 2018. Dukungan yang diberikan oleh pemuda ini berpeluang untuk memenangkan pasangan calon, karena dilakukan secara suka rela tanpa paksaan dari pihak manapun. Sehingga dapat menggugah hati masyarakat untuk memilih pasangan calon tersebut.



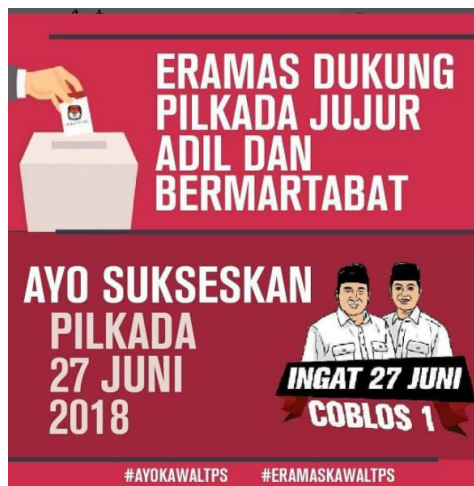
**Gambar 9 *Public Support***

Sumber: *Screenshot Instagram, 2022*

Sub kategori keempat adalah *Political Value* (Ideologi Politik). *Political Value* yaitu postingan yang menggambarkan nilai atau ideology dan pandangan Edy dalam berpolitik. Dalam postingannya selama masa kampanye Edy Rahmayadi mempunyai pandangan

politik yang berbeda dengan paslon lainnya. Edy membranding dirinya sebagai sosok yang sederhana dan dekat dengan masyarakat, dalam postingannya Edy juga mengutamakan kejujuran, kebersamaan dan silaturahmi serta dekat dengan kalangan masyarakat. Edy juga mengajak seluruh partai di Sumatera Utara untuk lebih dekat dengan masyarakat.

Paul Mc Lean (dalam Wasesa, 2013: 154) mengatakan seorang psikolog yang mengembangkan konsep triune brain, Afeksi merupakan pokok utama yang harus berhasil disentuh agar mampu mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilakunya. Pada Afektisi tersebut ada intensi dasar yang di miliki oleh seseorang guna berubah secara tindakan, sikap, motivasi dan penyebab loyalitasnya terhadap suatu hal. Oleh sebab itu sebelum melakukan sebuah komunikasi hal pertama yang di gali adalah intensi target audience.



**Gambar 10 Political Value Edy Rahmayadi**

Sumber: *Screenshot Instagram, 2022*

Pada Postingan tersebut Edy Rahmayadi menggali intensi target *audience*. Edy juga mengingatkan kembali agar masyarakat Sumatera Utara jujur, adil dan bermartabat dalam melaksanakan Pilgub Sumatera Utara Pada 27 Juni 2018. Masyarakat Sumatera Utara juga dihimbau agar tidak menerima *political money*, sembako dan jenis lainnya. Edy menekankan bahwa jadi momen Pilgubsu 2018 sebagai upaya mencerdaskan politik bangsa.

## SIMPULAN

*Political branding* yang dibentuk oleh Edy Rahmayadi melalui media sosial *Instagram*. Akun *Instagram* tersebut digunakan sebagai akun personalnya dan aktif digunakan selama masa kampanye Pilgubsu 2018 dan mempunyai peranan yang sangat

penting yaitu sebagai media dalam penyampaian pesan *political branding* Edy Rahmayadi. *Political branding* Edy Rahmayadi dibentuk melalui *personalities, appreance* dan *political key message*. *Political branding* tersebut terdiri dari sub kategori *personalities, appreance* dan *political key message* yang meliputi *relationship, technology responsive, personal value, clothes, hair style, hand sign, hope, public support, activity report* dan *political value*. *Political branding* yang dilakukan oleh Edy Rahmayadi merupakan gambaran sebagai seorang politisi yang membranding personalitasnya sebagai sosok yang berbeda dari paslon lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari postingannya yang menggunakan kemeja sederhana, celana jeans yang polos. Postingannya menggambarkan Edy Rahmayadi sebagai sosok yang dekat dengan seluruh kalangan masyarakat, mengutamakan kredibilitas dan terbuka dengan masyarakatnya. Edy yang juga merupakan seorang purnawirawan dapat memperkuat brandingnya sebagai sosok yang mengutamakan seorang purnawirawan dapat memperkuat brandingnya sebagai sosok yang mengutamakan kepentingan dan keamanan rakyatnya. Hal ini juga dapat memperkuat *political branding* Edy Rahmayadi. Dari paparan di atas menggambarkan adanya bentuk *political marketing* yang dilakukan oleh Edy Rahmayadi. *Political marketing* tersebut dikemas melalui postingan gambar atau video dilengkapi dengan captinnya. Edy Rahmayadi berusaha untuk membangun dan meningkatkan hubungan politiknya dalam jangka panjang sehingga tujuannya sebagai politisi dapat tercapai, beliau juga mengumbar janji politik yang akan direalisasikan ketika beliau terpilih menjadi Gubernur Sumut pada tahun 2018. Hal tersebut menjadi nilai tambah dimata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S. (2019). E-Ridwan Kamil Dan Political Branding Melalui Twitter Di Pilgub Jabar 2018. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(4 Des), 711-721.
- Abdillah, L, A. (2014). E-Social media as political party campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), 1-10. Doi: 10.48550/arXiv.1406.4086.
- Chairyan, M. A., & Kharisma, A. Z, (2019). E-Implementation Of Swot Analysis: Case Study Of Crot-De Business (Crocodile Tongue Pomade) Penerapan Analisis Swot: Studi Kasus Usaha Mahasiswa Crot-De (Crocodile Tongue Pomade). *Jornal of Agribusiness Science*, 2(2), 59-65. doi: 10.30596%2Fjasc.v2i2.3207.
- Downer, L. (2013, March). E-Political Branding In Australia: A Conceptual Model. In *63<sup>rd</sup> Political Studies Association Annual International Conference*. Cardiff: Political Studies Association, 1-25.
- Febrina, I, Mustopa, R & Mujianto, H (2022). E-Analisis Faktor Pendorong Penggunaan Aplikasi Sing! Karoke by Smule. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5 (1), 1-10.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). E-Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.

- Hasyim, M. (2016). Fashion Sebagai Komunikasi. Analisis Semiotis Atas Fashion Jokowi Pada Pemilihan Presiden 2014. *In nternational Conferneon Multidisciplinary Research (ICMR)*, 6(8), 1-7.
- Jumlah Pemilih DPT, DPPH dan DPTB Pilkada Sumatera Utara 2018. Diakses dari <https://sumut.kpu.go.id/>
- Lewandowski, A. D. (2013). Obama™: Political Branding And Participation In The 2012 US Presidential Election. *A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture, and Technology, Georgetown University*, 1-180.
- Marland, A. (2013). What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding. *Paper presented at the 2013 annual meetings of the Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association University of Victoria, British Columbia*, 1-18.
- Maulina, P. & Muttaqin, M. (2020). E-Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40-50.
- Mutasi Jabatan 20 Pati TNI, Surat Keputusan Panglima Nomor Kep/12/I/2018 tentang pemberhentian dan pengangkatan dalam jabatan di lingkungan TNI. Diakses dari <http://www.portal-komando.com/2018/01/mutasi-jabatan-20-pati-tni.html>.
- Makna Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Menurut UUD Tahun 1945 pasal 18 ayat 4. Diakses dari <https://fh.unpatti.ac.id/makna-pemilihan-kepala-daerah-pilkada-menurut-pasal-18-ayat-4-uud-1945/>
- Sandra, L. J. (2013). E-Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 1(2), 1-12.
- Undang-undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia Tahun 1945 No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu) Pasal 494. Diakses dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2008/12TAHUN2008UUPenj.htm#:~:text=sesuai%20dengan%20Pasal%2018%20ayat.politik%20atau%20gabungan%20partai%20politik.>
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.