

**KONSTRUKSI PANGGILAN “AYAH” DALAM MEMBANGUN
BRANDING NASRUL ABIT PADA KAMPANYE PILKADA
SUMATERA BARAT 2020**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh :

**Amelia Pratika
1610862003**



**Dibimbing Oleh:
Vitania Yulia, MA
Rinaldi, M.I.Kom**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

ABSTRAK

KONSTRUKSI PANGGILAN “AYAH” DALAM MEMBANGUN *BRANDING* NASRUL ABIT PADA KAMPANYE PILKADA SUMATERA BARAT 2020

Oleh:

Amelia Pratika

1610862003

Pembimbing Skripsi:

Vitania Yulia, MA

Rinaldi, M.I.Kom

Menjelang Pilkada Sumatera Barat 2020, salah satu calon gubernur yaitu Nasrul Abit berusaha membangun *personal branding* dengan panggilan “Ayah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari panggilan “Ayah” yang diperlihatkan dalam unggahan akun media sosial Nasrul Abit dengan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk, dan untuk mengetahui bagaimana kinerja Nasrul Abit serta tim sukses sebagai aktor di belakang akun media sosial untuk tujuan kampanye. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif- naratif. Penelitian difokuskan pada analisis *personal branding* yang berusaha dibentuk oleh Nasrul Abit melalui panggilan “Ayah”nya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nasrul Abit melalui akun @nasrulabit mengoptimalkan unggahan yang mengandung wacana “Ayah” baik melalui foto maupun video. “Ayah” baru diperkenalkan pada publik di awal masa kampanye. *Personal branding* yang ingin dibentuk dalam panggilan “Ayah” adalah sosok pemimpin yang dapat membimbing masyarakatnya. “Ayah” disini juga diartikan sebagai sosok yang mengerti dengan kebutuhan masyarakat termasuk kalangan usia muda. Namun, dari hasil suara keseluruhan yang didapatkan terlihat bahwa isu jargon “Ayah” kurang memberi pengaruh. Berbeda dengan hasil suara di Pesisir Selatan yang merupakan daerah asal Nasrul Abit menjadi penyumbang suara terbanyak. Data ini menunjukkan bahwa isu kedaerahan lebih berpeluang mendatangkan suara dibanding dengan isu jargon “Ayah” yang digunakan.

Kata Kunci: calon gubernur, *image*, *Instagram*, *personal branding*, Pilkada

ABSTRACT

CONSTRUCTION OF “AYAH” CALL IN BUILDING NASRUL ABIT’S BRANDING IN THE 2020 WEST SUMATRA ELECTION CAMPAIGN

By:

Amelia Pratika

Supervisor:

Vitania Yulia, MA

Rinaldi, M.I.Kom

Ahead of the 2020 West Sumatra Regional Elections, Nasrul Abit as the one of governor election candidate, had been trying to build his personal branding by creating a personal nickname which is called as “Ayah”. This research aims to find out the meaning of the call “Ayah” that was shown on Nasrul Abit’s social media account with an analysis approach of Van Dijk’s critical discourse and also to find out how Nasrul Abit’s performance as well as the successful team as actors behind social media accounts for campaign purposes. This study uses qualitative-narrative methods. The research focused on personal branding analysis that Nasrul Abit tried to establish through his “Ayah” call. The results of this study showed that Nasrul Abit through @nasrulabit optimized posts containing the discourse “Ayah” both through photos and videos. The call of “Ayah” was only introduced to the public at the beginning of the campaign. Personal branding that wants to be formed in the call of “Ayah” is a leader who can guide his people. The call of “Ayah” was also intended as a figure who understands the needs of the community including millennials. However, the results of the obtained votes show that issue of the “Ayah” jargon has little impact. Contrast to the results of the vote in the Pesisir Selatan where the origin of Nasrul Abit, contributed the most votes. This data shows that regional issues are more likely to generate votes compared to the issue of the “Ayah” jargon.

Keywords: