

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Political branding merupakan salah satu strategi penting bagi seorang kontestan politik untuk memenangkan suara pemilih. Dalam masa kampanye pemilihan para pemilih akan disuguhkan berbagai macam program dan visi misi yang menarik oleh para kandidat politik. Disinilah *political branding* menjadi penting bagi kandidat politik untuk membentuk citra khusus bagi kandidat untuk membedakan antara satu kandidat dengan kandidat lainnya. Menurut Setiyani (2022) *political branding* adalah bentuk dari komunikasi politik yang memiliki fungsi pembeda antara kandidat atau partai dengan yang lain, hal ini ditujukan untuk menciptakan citra politik yang positif, membangun hubungan dengan pemilih, untuk menyampaikan pesan komunikasi, seperti ide, gagasan, serta kebijakan, dan mengarahkan bagaimana kandidat politik berperilaku.

Political branding juga menekankan pada aspek-aspek yang tidak kasat mata, seperti persepsi masyarakat atau asosiasi yang muncul di pikiran publik ketika mereka melihat atau mendengar nama sebuah merek politik tertentu (Mulyani, 2021). *Political branding* akan berpengaruh terhadap *image* atau citra dari kandidat. Menurut Putra (2022) *political branding* bertujuan untuk meningkatkan nilai politik dengan fokus pada kegiatan yang memprioritaskan popularitas dan membangun kredibilitas. Dalam kontes politik seperti pemilihan kepala daerah *political branding* memainkan peran penting sebagai pembeda gaya politik antara satu calon dengan calon lainnya.

Pilkada atau pemilihan kepala daerah dilakukan secara serentak pada tahun 2024. Pilkada serentak ini merupakan salah satu wadah penting bagi warga negara untuk menyalurkan hak asasi mereka secara prinsipal (Ristyawati, 2020). Dalam Pilkada tahun 2024 dilaksanakan dengan durasi masa kampanye 59 hari. Pilkada dapat dikatakan sebagai bentuk implementasi demokrasi rakyat ditaraf daerah dengan melakukan pemilihan kepala daerah secara langsung. Pelaksanaan Pilkada secara demokratis didasari oleh Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 yang menyatakan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota merupakan masing-masing kepala pemerintahan Provinsi, Kabupaten, dan Kota yang dipilih secara demokratis dengan mekanisme pemilihan secara langsung oleh rakyat. Berdasarkan pasal ini, Provinsi Sumatera Barat tentu tidak luput dari semaraknya pesta demokrasi ini.

Penyelenggaraan Pilkada Sumatera Barat tahun 2024, terdapat dua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang diumumkan oleh KPU Sumatera Barat. Salah satu pasangan calon yang berpartisipasi adalah Mahyeldi-Vasko Ruseimy. Mahyeldi sendiri merupakan Gubernur Sumatera Barat pada periode jabatan 2021-2024. Pada Pilkada 2024 ini, Mahyeldi dengan pasangan calonnya Vasko Ruseimy mengusung visi “Sumatera Barat Madani yang Maju dan Berkeadilan” dengan misi, mengungkap kapasitas sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing global (cerdas, sehat, beriman, berakarakter, dan inovatif); Meningkatkan perekonomian melalui sektor pertanian dan hilirisasinya serta pengelolaan sumber daya alam berbasis *green economy* dan *blue economy*; Meningkatkan usaha perdagangan dan industri kecil/menengah serta ekonomi berbasis digital; Melaksanakan akselerasi pembangunan infrastruktur yang berkeadilan, berwawasan lingkungan, serta meningkatkan ketahanan dan tanggap

bencana; Meningkatkan tata kehidupan yang harmonis, agamais, beradat, dan berbudaya berdasarkan falsafah 'Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah'; Meningkatkan daya saing pariwisata dan akselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif; Mewujudkan tata kelola pemerintahan provinsi dan pelayanan publik yang bersih, akuntabel, serta berkualitas (good governance dan clean government); Memperkuat pemberdayaan *Nagari*/desa, perempuan, generasi muda (milenial, Gen Z) dan penyandang disabilitas. Mahyeldi merupakan calon yang diusungkan oleh Partai Keadilan Sejahtera yang memiliki basis kader yang cukup tinggi di Sumatera Barat dengan jumlah kader terdaftar kurang lebih sekitar 6.780 orang.

Pada Pilkada 2020 Mahyeldi yang berpasangan dengan Audy Joinaldy melalui hasil *quick count* dua lembaga survei yaitu Poltracking dan Voxpopuli Center yang dirilis pada 9 Desember 2020, menunjukkan bahwa Mahyeldi-Audy unggul pada dengan perolehan suara 32 persen (Sundari et al., 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemenangan ini, salah satunya faktor pendukungnya adalah tingkat popularitas dan rekam jejak pasangan Mahyeldi-Audy Joinaldy yang banyak mendapat simpati masyarakat Sumatera Barat.

Tingkat popularitas dapat diraih oleh kandidat politik dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan lain sebagainya. Hadirnya media sosial memberi kemudahan bagi manusia untuk tetap terhubung meskipun terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut Nurussa'adah & Murbantoro (2023:125) media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi manusia di era modern ini, salah satunya adalah kemampuannya untuk menghapus batasan dalam bersosialisasi, yang memungkinkan interaksi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Indrawan dkk (2023:171) menyatakan bahwa

media sosial menjadi sangat penting karena berperan sebagai wadah alternatif untuk menjalankan praktik demokrasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai sarana penyampaian pesan politik adalah Instagram. Pada masa kampanye para kandidat sering menggunakan Instagram sebagai salah satu media kampanyenya. Mahyeldi merupakan salah satu tokoh politik yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana dalam pembentukan *political branding*.

Dalam aktivitas *political branding* Mahyeldi menggunakan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan politik, membangun narasi, dan membentuk serta memperkuat *branding* dirinya. Selama periode masa kampanye dalam rentang waktu 25 September hingga 23 November 2024 Mahyeldi sudah memposting kurang lebih 70 postingan, yang sebagian besar postingan merupakan bentuk publikasi kegiatan kampanye. Dalam pemanfaatan Instagram selama kampanye, Mahyeldi menjalin komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan kampanye dengan menyajikan program kerja, mendiskusikan berbagai isu, mengajak partisipasi, serta menjadikan Instagram sebagai media interaksi untuk para pendukungnya. Penyampaian pesan kampanye ini juga dilakukan dengan membangun narasi kampanye. Narasi kampanye dapat dibentuk dengan penekanan pada ide-ide kreatif dan inovatif, yang menunjukkan keinginan dari kandidat untuk membagikan gagasan dengan pendukungnya. Menurut Lubis dkk (2024:57-58) narasi kampanye umumnya mencakup poin-poin penting yang membahas isu-isu kebijakan. Poin-poin ini dirancang sebagai gagasan utama dalam kampanye dan disampaikan secara berulang serta simultan sehingga dapat membentuk kesan khusus pada pemilih.

Melalui sudut pandang dari teori Paradigma Naratif Walter Fisher (1987), yang dikenal sebagai *Narrative Paradigm Theory*, menekankan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita (*homo narrans*). Menurut Fisher, komunikasi manusia tidak semata-mata didasarkan pada logika atau argumen rasional, melainkan lebih pada narasi yang memberikan makna, nilai, dan tujuan. Dalam paradigma ini, cerita menjadi alat utama untuk memahami dunia, memengaruhi orang lain, dan membangun hubungan sosial. Narasi tidak hanya mencakup cerita verbal, tetapi juga elemen visual dan simbolik, menjadikannya relevan dalam konteks media modern seperti media sosial.

Teori ini menggunakan dua kriteria utama untuk mengevaluasi narasi: *narrative coherence* dan *narrative fidelity*. *Narrative coherence* merujuk pada konsistensi internal suatu cerita apakah elemen-elemen cerita saling mendukung dan logis. Sementara itu, *narrative fidelity* berfokus pada relevansi cerita terhadap nilai, pengalaman, dan keyakinan audiens. Dengan kata lain, narasi yang berhasil adalah yang tidak hanya masuk akal secara logis tetapi juga sesuai dengan pengalaman dan pandangan dunia audiens. Hal ini membuat teori naratif sangat efektif untuk memahami komunikasi emosional dan persuasif, termasuk dalam membangun citra atau *branding*.

Dalam konteks politik, teori Paradigma Naratif Fisher memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana politisi membangun identitas dan memengaruhi publik melalui cerita (W. R. Fisher, 1984). Media sosial, seperti Instagram, menjadi platform yang ideal untuk menyampaikan narasi karena menggabungkan teks, gambar, dan video dalam satu medium. Dengan menggunakan teori ini, analisis dapat mengeksplorasi bagaimana politisi

menyampaikan pesan mereka melalui narasi yang konsisten dan relevan dengan audiens mereka, sehingga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

Penelitian serupa mengenai analisis narasi dalam aktivitas kampanye pernah dilakukan oleh Lubis dkk (2024) dengan judul penelitian “Analisis Narasi Kampanye Digital dalam Membentuk Efikasi Politik Pemuda”. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi narasi kampanye yang dibangun oleh Sandiaga Uno di media sosial serta mengidentifikasi narasi efikasi politik yang berperan dalam membentuk sikap efikasi politik di kalangan pemuda.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dkk, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan dengan fokus pada topik analisis narasi dalam membangun *political branding* Mahyeldi melalui Instagram pada kampanye Pilkada Sumatera Barat 2024. Pada penelitian sebelumnya, Lubis dkk menyoroti efikasi politik yang dianalisis dengan menggunakan narasi yang dilakukan oleh tokoh politik nasional, sedangkan pada penelitian ini mengkaji narasi kandidat lokal di media sosial Instagram, menggunakan teori Paradigma Naratif untuk menilai koherensi dan fidelitas narasi yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, penelitian memberikan perspektif baru tentang bagaimana politisi daerah memanfaatkan Instagram untuk membangun citra politik mereka, serta memperluas cakupan kajian komunikasi politik di Indonesia.

Penelitian lainnya sebagai pembanding dari penggunaan narasi dalam politik yaitu penelitian dari Nurfakhri & Anggraini (2022) yang berjudul “Analisis Komparasi Gaya Narasi Politik Digital Melalui Instagram Pemimpin Daerah di

Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan gaya narasi di media sosial Instagram oleh para aktor politik yang menjabat sebagai kepala daerah dalam menyikapi permasalahan mengenai pandemi Covid-19. Penelitian oleh Nurfakhri dan Anggraini ini berfokus dalam menentukan gaya komunikasi, bentuk pesan, dan karakteristik dari pesan.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfakhri dan Anggraini. Meskipun sama-sama berfokus pada narasi di media sosial Instagram, namun tujuan penelitian memiliki perbedaan yang cukup spesifik. Nurfakhri dan Anggraini melakukan penelitian untuk melakukan perbandingan terhadap gaya narasi para aktor politik, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana narasi digunakan untuk membangun *political branding* aktor politik di media sosial.

Penelitian lainnya, yang menggunakan topik *political branding* pernah dilakukan oleh Primawardhani dan Prisanto pada tahun 2023 dengan judul penelitian “*Political Branding* Jokowi melalui Media Sosial Twitter dalam Kampanye Pemilu Presiden 2019”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial Twitter dalam *political branding* Jokowi sebagai Capres pada pemilu 2019. Penelitian yang dilakukan oleh Primawardhani dan Prisanto menggunakan metode analisis isi sehingga penelitian ini berfokus pada setiap elemen yang terdapat dalam cuitan Jokowi di media sosial Twitter.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti terletak pada media sosial yang digunakan dan aktor politik yang diteliti. Pada penelitian Primawardhani dan Prisanto penelitian dilakukan di media sosial

Twitter Jokowi. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap media sosial Instagram Mahyeldi. Selain itu juga terdapat pada fokus penelitian, yang dimana pada penelitian terdahulu Primawardhani dan Prisanto meneliti isi dari konten cuitan Jokowi di Twitter sebagai wadah publikasi *political branding* sementara pada penelitian ini lebih terfokus pada narasi yang dibawakan Mahyeldi di Instagram dalam membangun *political branding* itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang bertujuan untuk mengamati bagaimana *political branding* yang dibangun Mahyeldi jika diamati melalui narasi di Instagramnya. Mahyeldi dipilih sebagai objek penelitian pada penelitian ini dikarenakan Mahyeldi merupakan salah satu tokoh politik penting di Sumatera Barat yang aktif menggunakan Instagram selama masa kampanye Pilkada 2024 untuk membangun *political branding* melalui narasi yang religius, kedekatan dengan masyarakat, dan nilai-nilai tradisional Minangkabau. Narasi yang memiliki gaya khas, menarik untuk dianalisis dalam konteks pembentukan *political branding* di media sosial, terutama karena kajian serupa masih terbatas. Hal ini juga menjadi daya tarik bagi peneliti karena masih belum banyak penelitian yang mengkaji *political branding* menggunakan analisis narasi. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian secara mendalam dengan judul penelitian **“Narasi Politik Mahyeldi pada Masa Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2024 (Analisis *Political Branding* terhadap Akun Instagram @Mahyeldisp Periode 25 September – 23 November 2024)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti yaitu; “Bagaimana *Political Branding* Mahyeldi dibangun melalui narasi pada akun Instagram @Mahyeldisp dalam masa kampanye Pemilihan Kepala Daerah serentak 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami peran narasi dalam membangun *political branding* Mahyeldi melalui akun Instagram @Mahyeldisp selama masa kampanye Pilkada serentak 2024.
2. Untuk mengidentifikasi tema-tema narasi yang digunakan oleh Mahyeldi dalam membangun *political branding* selama masa kampanye Pilkada serentak 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Melalui penelitian dalam bidang akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan. Selain itu penelitian ini diharapkan kedepannya dapat dijadikan referensi tambahan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi terkhususnya membahas tentang *political branding* melalui narasi di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan atau referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian seputar *political branding* di media sosial selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan penjelasan kepada praktisi *Public Relations* mengenai *political branding* jika dianalisis melalui narasi di media sosial.

