

***POLITICAL BRANDING AGUSTIN-ISWAR PADA PILWALKOT
SEMARANG TAHUN 2024***

SKRIPSI

PROGRAM SARJANA (S-1)

JURUSAN ILMU POLITIK



Disusun Oleh:

CANDRA YUDHA ARTA SAKTI

2106016045

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepda.

Yth. Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Candra Yudha Arta Sakti

NIM : 2106016045

Jurusan : Ilmu Politik

Judul Skripsi : *Political Branding* Agustin-Iswar pada Pilwalkot Semarang Tahun 2024

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juni 2025
Pembimbing,



Masrohatun, M.Si

NIP.19880621 201801 2001

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

POLITICAL BRANDING AGUSTIN-ISWAR PADA PILWALKOT SEMARANG TAHUN 2024

Disusun Oleh:

Candra Yudha Arta Sakti

2106016045

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi

Pada Selasa, 24 Juni 2025 dan dinyatakan lulus,

Susunan Dewan Penguji



NIP.198806212018012001

Sekretaris



Muhammad Nuqlir Bariklana, M.Si

NIP.198505022019031007

Dosen Penguji



Tika Ifrida Takayasa, M.A

NIP.199811152019032018

Dosen Pembimbing



Masrohatun, M.Si

NIP.198806212018012001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Political Branding Agustin-Iswar Pada Pilwalkot Semarang Tahun 2024*" merupakan hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 24 Juni 2025

Yang Menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a blue official stamp. The stamp is rectangular and contains the text "UIN WALISONGO SEMARANG" at the top, "KEMENTERIAN AGAMA" in the middle, and "TANPA" at the bottom. There is also a small circular emblem on the left side of the stamp. The signature is written in a cursive style.

Candra Yudha Arta Sakti

NIM. 2106016045

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmatnya serta karunia yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "*Political Branding* Agustin-Iswar Pada Pilwalkot Semarang Tahun 2024" tanpa suatu halangan apapun. Tak lupa juga penulis panjatkan Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita sangat di nanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Dengan selesainya penelitian skripsi ini merupakan sebuah nikmat yang luar biasa yang penulis dapatkan. Penelitian skripsi ini merupakan sebuah hasil akhir dari runtutan proses pembelajaran yang penulis dapatkan selama penulis berkuliah di UIN Walisongo Semarang. Selama penyusunannya, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral dan materil. Sehingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis menghanturkan ucapan terima kasih begitu besar kepada:

1. Orang Tua penulis yang selalu penulis banggakan, Bapak Suwarto, S.H dan Ibu Hastaningrum Sulitiyowati, S.H serta kakak dan adik-adik penulis Sekar Arum Arta Kencana, S.Psi., Regita Karisma Arta Wulandari, dan Delta Salsabela Arta Maharani atas segala doa, dukungan, semangat serta memberikan saran dan kritik untuk dapat memberikan motivasi kepada penulis sehingga membentuk pribadi penulis yang percaya diri dan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
3. Dekan FISIP UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag.
4. Kepala Jurusan Ilmu Politik FISIP UIN Walisongo Semarang Bapak Muhammad Nuqlir Bariklana, M.Si yang telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk dapat segera menyelesaikan skripsinya.
5. Sekertaris Jurusan Ilmu Politik FISIP UIN Walisongo Semarang Ibu Masrohatun, M.Si sekaligus sebagai Dosen Pembimbing dan Wali Dosen penulis atas semua ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, saran, kritik dan motivasi untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.

6. Ibu Tika Ifrida Takayasa, M.A. selaku DPL pada saat magang di Polda Jawa Tengah. Bapak Agus, S.H., Ibu Ratna, S.H., Bapak Suwanto S.H., Bapak Warijan S.H. M.H, Bapak Dwi Dasariyanto S.H, dan Bapak Sumantri S.H. yang telah menjadi Dosen Pamong penulis selama penulis magang di Dit Intelkam Polda Jawa Tengah selama 45 hari dan memberikan pengalaman baru bagi penulis
7. Segenap jajaran Dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bermacam motivasi sehingga penulis dapat mengimplementasikan ke dalam penyusunan serta penulisan skripsi.
8. Segenap jajaran tenaga pendidikan dan Civitas Akademika FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah membantu memperlancar segala keperluan penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat terdekat penulis yang tergabung dalam grup “**Mahasiswa Laju**” Putri Eninda Krisnawati, Laviota Ayu Azharul Launi, dan Ricky Wicaksono yang telah menjadi teman pada saat masa perkuliahan, teman main, teman ketawa, teman nongkrong bahkan sudah penulis anggap seperti keluarga sendiri sehingga memberikan kesan yang mendalam untuk penulis.
10. Teman-teman penulis kelas Ilmu Politik B angkatan 2021 yang telah memberikan kesan yang berarti bagi penulis dalam proses saling mengenal antar individu dari latar belakang yang berbeda-beda dan membuat penulis terkesan.
11. Denis Afri, Ahad Faisal, Siti Hotijah, Yusuf Ihsan, Dzaky Daffa, Rahmat Wahyudi, Budi Cahyono, Vina Damelia, Retno Indah, Ely Rakhmawati, Akbar Murdiansyah, Indra Wibowo, dan Wirawan Sofyananta sebagai teman penulis pada saat pelatihan bahasa di kampung Inggris Pare.
12. Teman-teman KKN Posko 105 Nanda Raditya, Faizal Mirza, Iqbal Reza, Faturrohman, Putri Eninda, Laviota Ayu, Yolanda Novita, Sheilla Septiyani, Ayu Ifrochah, Rizky Maulidya, Ani Safitri, Muftia Khoirun, Dahliyatus Sa’adah, dan Nisa Lestari atas waktu dan kerja samanya selama 45 hari dalam 1 atap yang penuh dengan cerita untuk masa pengabdian di Desa Penangkan, Kabupaten Batang.
13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, yang selalu memendam semua masalah sendiri, namun sering kali sulit ditebak

isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Candra Yudha Arta Sakti. Anak tengah yang sedang melangkah menuju dewasa yang dikenal mood swing namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Terimakasih telah bertahan walaupun cobaan terus datang baik yang kecil maupun besar. Penulis bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Penulis bangga padamu walaupun tidak punya tempat cerita dan mengadu, tapi kau selalu mengadu kepada-NYA. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Penulis berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Terlepas dari semua ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini memberikan manfaat baik bagi penulis maupun referensi penelitian sejenis dan para pembaca yang membutuhkan karya tulis ilmiah ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 24 Juni 2024

Penulis,

Candra Yudha Arta Sakti

NIM. 2106016045

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala syukur kepada Allah SWT penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua penulis dan saudara-saudara penulis yang telah menjadi sosok inspirasi dan motivasi melalui iringan doa, nasihat, serta kasih sayang dalam setiap langkah kehidupan penulis. Dosen Pembimbing saya, Ibu Masrohatun, M.Si yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Walisongo serta teman-teman yang telah mengajarkan kebajikan dan ilmu kepada penulis. Dan untuk Almamater UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menjadikan tempat berpijak untuk menuntut ilmu yang berguna bagi kehidupan masa depan penulis.

MOTTO

"Keberhasilan itu harus diperjuangkan, bukan hanya diimpikan."

(Vino G. Bastian)

"Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai."

(Albert Einstein)

*"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu,
maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."*

(HR Tirmidzi)

ABSTRAK

Pilkada serentak 2024 di Indonesia khususnya Pilwalkot Semarang, menunjukkan dinamika politik yang ketat, terutama dengan penurunan suara PDIP di Semarang pada Pemilu 2024. Pasangan calon Agustin-Iswar menghadapi tantangan dalam membangun identitas dan citra yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding politik Agustin-Iswar selama masa kampanye dan bagaimana strategi tersebut mencerminkan identitas politik mereka pada Pilwalkot Semarang 2024. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan ketua DPC partai pengusung (PDI-P), ketua tim pemenangan, serta beberapa pemilih di Kota Semarang (mahasiswa dan masyarakat), dilengkapi dengan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan mengacu pada teori pemasaran politik 4P (Product, Price, Place, Promotion) dari Firmanzah. Hasil Strategi branding politik Agustin-Iswar selama masa kampanye menunjukkan pendekatan komprehensif. Product, mereka menawarkan visi "Semarang Bersatu, Semarang Semakin Hebat" dengan 11 program unggulan, Price, dukungan finansial dan non-finansial (MMT promosi, tenaga relawan) diperoleh dari pendukung internal (tim sukses JAGUAR) dan eksternal (Partai Umat, PKN, Hanura, PBB, serta organisasi pemuda seperti Banteng Muda Indonesia dan Taruna Merah Putih). Place, mereka melakukan sosialisasi langsung di kelurahan-kelurahan dan mengadakan kegiatan jalan sehat serta senam bersama, yang efektif membangun kedekatan dan interaksi langsung dengan masyarakat. Promotion, mereka memanfaatkan berbagai media kampanye seperti media sosial (Instagram, TikTok), pamflet, koran, televisi, dan radio. Agustin, meskipun non-Muslim, berhasil membangun citra inklusif melalui "Konser Cinta Semarang Bersatu" dengan kolaborasi tokoh agama, sementara Iswar, seorang Muslim, fokus pada pengajian komunitas skala kecil, menciptakan promosi yang saling melengkapi. Political branding Agustin-Iswar terbukti signifikan dan efektif dalam menarik perhatian serta menggalang dukungan pemilih. Strategi yang terencana dan inklusif, berfokus pada interaksi bermakna dengan masyarakat dan adaptasi terhadap dinamika sosial, menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menarik suara pemilih dan berpotensi menciptakan perubahan positif bagi Kota Semarang.

Kata Kunci: Branding Politik, Agustin-Iswar, dan Kota Semarang

ABSTRACT

The 2024 simultaneous regional elections in Indonesia, especially the Semarang mayoral election, show tight political dynamics, especially with the decline in PDIP votes in Semarang in the 2024 election. The candidate pair Agustin-Iswar faces challenges in building a strong identity and image amidst tight competition. This study aims to analyze Agustin-Iswar's political branding strategy during the campaign period and how this strategy reflects their political identity in the 2024 Semarang mayoral election. This research method uses a qualitative method with a case study approach and field research type. Data were collected through interviews with the chairman of the DPC of the supporting party (PDI-P), the chairman of the winning team, and several voters in Semarang City (students and the community), supplemented by documentation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and drawing conclusions, with reference to the 4P political marketing theory (Product, Price, Place, Promotion) by Firmanzah. The results of Agustin-Iswar's political branding strategy during the campaign period demonstrated a comprehensive approach. From the Product side, they offered the vision of "Semarang Bersatu, Semarang Semakin Hebat" with 11 flagship programs. In the Price aspect, financial and non-financial support (MMT promotion, volunteers) were obtained from internal supporters (JAGUAR success team) and external (Umat Party, PKN, Hanura, PBB, and youth organizations such as Banteng Muda Indonesia and Taruna Merah Putih). Place, they conducted direct socialization in the villages and held healthy walks and joint exercise activities, which effectively built closeness and direct interaction with the community. Promotion, they utilized various campaign media such as social media (Instagram, TikTok), pamphlets, newspapers, television, and radio. Agustin, although non-Muslim, succeeded in building an inclusive image through the "Semarang Bersatu Love Concert" in collaboration with religious leaders, while Iswar, a Muslim, focused on small-scale community religious studies, creating complementary promotions. Agustin-Iswar's political branding proved significant and effective in attracting attention and garnering voter support. A well-planned and inclusive strategy, focused on meaningful interactions with the community and adapting to social dynamics, is key to their success in attracting voters and has the potential to create positive change for the city of Semarang.

Keywords: *Political Branding, Agustin-Iswar, and The City of Semarang.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	4
1. Manfaat Teoritis:	4
2. Manfaat Praktis:	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Political Branding	5
2. Pemasaran Politik	9
F. KERANGKA TEORI (PEMASARAN POLITIK)	13
1. Definisi Konseptual	14
2. Landasan Teori	16
G. METODE PENELITIAN	19
a. Jenis Penelitian	19
b. Teknik Pengumpulan Data	19

c. Sumber Data	20
d. Teknik Analisis Data	21
H. SISTEMATIKA PENULISAN.....	21
BAB II.....	23
KERANGKA TEORI	23
A. TEORI FIRMANZAH	23
1. Product (Produk)	23
2. Price (Harga)	24
3. Place (Tempat)	24
4. Promotion (Promosi).....	25
B. POLITICAL BRANDING.....	27
C. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM POLITICAL BRANDING.....	32
BAB III	38
GAMBARAN UMUM	38
A. KOTA SEMARANG	38
B. PILWALKOT SEMARANG.....	39
C. PARTSIPASI MASYARAKAT KOTA SEMARANG	44
D. PROFIL PASANGAN CALON WALIKOTA SEMARANG	47
1. Profil Agustin Wilujeng Pramestuti	47
2. Profil Iswar Aminuddin.....	53
BAB IV	58
STRATEGI POLITICAL BRANDING AGUSTIN-ISWAR SELAMA MASA KAMPANYE. 58	
A. PRODUCT (PRODUK).....	58
1. Visi Misi Pasangan Calon Agustin-Iswar	58
2. Program Unggulan	60
B. PRICE (HARGA)	62
1. Dukungan Untuk Pasangan Calon Agustin-Iswar Internal	62
2. Dukungan Untuk Pasangan Calon Eksternal	63
C. PLACE (TEMPAT)	65
1. Sosialisasi	65
2. Jalan Sehat dan Senam Bersama	67

D. PROMOTION (PROMOSI)	68
1. Media Kampanye	68
2. Konser Cinta Semarang Bersatu	71
BAB V	75
ANALISIS POLITICAL BRANDING AGUSTIN-ISWAR DALAM MENCERMINKAN IDENTITAS POLITIK	75
A. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Produk (Visi, Misi dan Program Unggulan)75	
1. Visi-Misi.....	75
2. Program Unggulan	77
B. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Price (Dukungan dan Komitmen Pemilih) .	79
C. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Place (Saluran Komunikasi dan Interaksi) .	80
D. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Promotion (Saluran Komunikasi).....	82
1. Media Sosial.....	82
2. Media Tradisional	82
3. Agenda Keagamaan.....	83
BAB VI.....	85
PENUTUP.....	85
A. KESIMPULAN.....	85
B. SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90
BIODATA PENULIS	92

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 DATA LEMBAGA SURVEI PILWAKOT SEMARANG 2024.....	2
TABEL 3. 1 11 PROGRAM UNGGULAN AGUSTIN-ISWAR	60
TABEL 3. 2 PELAKSANAAN KONSER CINTA SEMARANG BERSATU	73

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3. 1 Peta Kota Semarang	39
GAMBAR 3. 2 Jumlah DPT Kota Semarang	44
GAMBAR 3. 3 Partisipasi Masyarakat Kota Semarang	46
GAMBAR 3. 4 Agustin Wilujeng Pramestuti	47
GAMBAR 3. 5 Iswar Aminuddin	53
GAMBAR 4.1 VISI Pasangan Agustin Iswar	58
GAMBAR 4.2 MISI Pasangan Calon Agustin Iswar	59
GAMBAR 4.3 Sosialisasi kepada Masyarakat	65
GAMBAR 4.4 Senam Bersama Masyarakat	67
GAMBAR 4.5 Tiktok Agustin Iswar	69
GAMBAR 4.6 Agustin Iswar Bersholawat	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pilkada merupakan proses demokratis yang sangat penting dalam sistem pemerintahan Indonesia, di mana rakyat memiliki hak untuk memilih pemimpin daerah secara langsung (Paradina 2020). Dalam persiapan pilkada serentak 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah merencanakan berbagai tahapan yang harus dilalui, mulai dari pendaftaran calon, kampanye, hingga pemungutan suara yang telah dijadwalkan pada 27 November 2024. KPU berkomitmen untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dengan mengedukasi pemilih mengenai pentingnya suara mereka dan menyediakan akses yang lebih baik untuk semua lapisan masyarakat. Hal ini tercermin dalam prinsip kedaulatan rakyat yang diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, khususnya pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan bahwa "kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar." Dalam konteks ini, pemilihan umum menjadi salah satu sarana utama bagi rakyat untuk mengekspresikan suara mereka dan memilih wakil-wakil yang akan mengatur pemerintahan (Satrio, Zuhro, and Harmonis 2023).

Pilkada serentak di Indonesia merupakan sebuah sistem pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan secara bersamaan di berbagai daerah, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemilihan serta mendorong partisipasi masyarakat. Sejak pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015 hingga 2024, pilkada serentak ini menjadi salah satu langkah strategis dalam memperkuat demokrasi di Indonesia. Pada tahun 2024, terdapat 93 kota yang menyelenggarakan pesta demokrasi tersebut, salah satunya Kota Semarang. Situasi Pilwalkot Semarang 2024 menunjukkan dinamika politik yang sangat menarik, di mana Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) menghadapi tantangan signifikan dari koalisi "KIM+" (Koalisi Indonesia Maju Plus) yang beranggotakan Partai Demokrat, Partai Gerindra, PKS, PKB, Partai Nasdem, PAN, PPP, Partai Nadem, dan PSI (Antara 2024).

PDIP yang merupakan partai penguasa di Semarang, dibuktikan sejak tahun 2016 hingga saat ini Walikota Semarang merupakan kader partai PDIP. Berbeda dengan dinamika atau konteks politik saat ini, PDIP seperti kehilangan kepercayaan dari masyarakat Kota Semarang, Hal ini sudah terbukti dan terjadi pada pemilu 2024, pasangan Ganjar-Mahfud yang diusung oleh PDIP hanya mampu mendapatkan suara sebesar 38,4% di Kota Semarang. Sehingga dalam menghadapi situasi ini, PDIP perlu merespons dengan strategi yang efektif, baik dalam hal pemasaran politik maupun dalam memperkuat basis dukungan mereka di lapangan. Berlanjut dari kontestasi pemilu nasional, pilwalkot Semarang juga cukup berdampak yang ditunjukkan dengan adanya hasil survei pada Pilwalkot Semarang 2024 bahwa adanya persaingan yang ketat antara pasangan calon Agustin-Iswar dan Yoyok-Joko, sehingga menunjukkan data yang berbeda-beda terhadap elektabilitas masing-masing calon, Berikut merupakan hasil survei pada Pilwalkot Semarang 2024:

TABEL 1 1 DATA LEMBAGA SURVEI PILWAKOT SEMARANG 2024

Keterangan	Aksara Research and Consulting	Echo Locattion Survey & Strategies	Indoriset Strategies
<i>Yoyok-Joko</i>	39.5%	55,8%	62%
<i>Agustin-Iswar</i>	45,2%	28,64%	17,5%
<i>Swing Voters</i>	15,3%	15,54%	20%
<i>Margin Of Eror</i>	4,78%	2,7%	4,77%
<i>Waktu Survei</i>	1-9 Nov 2024	7-15 Sep 2024	24-28 Sep 2024

Sumber: (Fauzi 2024), (Kurniawan 2024), (Wibowo 2024).

Hasil survei Pilwalkot Semarang 2024 yang dilakukan oleh Aksara Research and Consulting, Echo Location Survey & Strategies, dan Indoriset Strategies mencerminkan kompleksitas dinamika politik di daerah Kota Semarang. Meskipun secara suara Agustin-Iswar terus mengalami penurunan, tentu ada upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pasangan Agustin-Iswar dalam menarik suara pemilih di Kota Semarang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Agustin-Iswar yaitu melakukan kampanye pada acara olahraga, kesenian, hingga sholawatan untuk dapat menarik suara pemilih di Kota Semarang. Hal ini tidak dipungkiri bahwa Agustin merupakan seorang nasrani, meskipun gerakan politik

identitas tidak begitu kuat di Kota Semarang. Fakta ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil survei yang telah dilakukan oleh Aksara bahwasannya 66,75% tidak masalah apabila pemimpinnya bukan beragama islam atau berbeda keyakinan dan hanya 23,5% yang mendukung bahwasannya pemimpin harus beragama islam. Selanjutnya sebesar 62,2% pemilih menyatakan tidak masalah apabila walikota mereka perempuan ataupun laki-laki (Ajie 2024).

Banyaknya calon kandidat, tentu pasangan calon membutuhkan beragam branding politik untuk dapat menarik suara seperti branding mesin politik yang diteliti oleh (Gloria 2023) bahwa Yohanis Bassang memanfaatkan jaringan yang ada untuk menggalang dukungan dari berbagai kalangan masyarakat yang meliputi: tokoh lokal, pemuda, dan kelompok-kelompok masyarakat lainnya, serta pentingnya komunikasi politik yang efektif dalam menyampaikan visi dan misi kepada pemilih. Selanjutnya ada pemasaran politik yang telah dikaji oleh (Wahyudi 2022) yang menjelaskan bahwa pasangan Danny Pomanto dan Fatmawati Rusdi memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran politik mereka selama masa kampanye. Kemudian ada penelitian tema strategi politik yang telah dikaji oleh (Kurniawan 2022) yang membahas tentang strategi yang digunakan oleh Siti Sutinah Suhardi dengan cara penguatan basis dukungan melalui pendekatan personal dan komunikasi yang intensif kepada masyarakat (*door to door*) serta membangun jaringan relawan dan kader partai untuk melaksanakan sebuah strategi yang biasa dilakukan yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat-masyarakat yang akan menggunakan hak suara mereka pada proses demokrasi tersebut.

Berdasarkan masalah di atas, maka penelitian ini akan menyorot tentang masalah yang dihadapi oleh pasangan calon dalam membangun identitas dan citra yang kuat di tengah persaingan politik yang semakin ketat. Pentingnya strategi branding politik menjadi sangat relevan, mengingat pemilih saat ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan mereka. Pasangan Agustin-Iswar perlu mengembangkan pendekatan yang efektif untuk dapat menarik perhatian pemilih. Selain itu Agustin-Iswar juga diharapkan mampu mengambil suara dari *swing voters* yang memiliki angka presentase yang sangat besar pada lembaga survei yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *political branding* yang diterapkan oleh Agustin-Iswar

dapat memengaruhi keputusan pemilih dan berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam Pilwalkot Semarang 2024.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang akan diteliti oleh penulis, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *political branding* Agustin-Iswar pada masa kampanye?
2. Analisis bagaimana strategi *political branding* Agustin-Iswar mencerminkan identitas politik pada Pilwalkot Semarang 2024?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari penjelasan diatas, maka penulis dapat memberikan sebuah informasi berupa tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *political branding* Agustin-Iswar selama masa kampanye.
2. Untuk menganalisis bagaimana strategi *political branding* Agustin-Iswar mencerminkan identitas politik pada Pilwalkot Semarang 2024.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa, peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana calon kepala daerah, dalam hal ini khususnya Agustin-Iswar. Dalam merancang dan merencanakan sebuah strategi kampanye yang cukup efektif untuk dapat menarik suara pemilih, Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan literature tentang bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Agustin-Iswar dalam Pilwalkot Semarang.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi metode strategi Agustin-Iswar dalam komunikasi yang telah dilakukannya untuk dapat menarik suara pemilih di Kota Semarang. Dengan menggunakan sosial media, acara komunitas,

maupun kampanye secara langsung. Hal ini dapat memberikan kontribusi terkait komunikasi politik dan bagaimana inovasi dapat mempengaruhi hasil pemilu,

2. Manfaat Praktis:

- a. Pada penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan serta panduan bagi calon pemimpin dan juga partai politik lainnya tentang bagaimana strategi yang efektif untuk dapat menarik suara pemilih di kota Semarang. Dengan memahami pendekatan yang telah dilakukan oleh Agustin-Iswar diharapkan pasangan calon lainnya dapat mengadaptasi atau mengembangkan strategi tersebut untuk dalam menarik perhatian suara pemilih.
- b. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat melibatkan partisipasi suara pemilih dalam membantu serta merancang sebuah program serta kegiatan yang lebih menarik bagi pemilih kota Semarang, sehingga dapat meningkatkan partisipasi pemilih kota Semarang dalam proses pemilu. Sehingga diharapkan mampu memberikan atau menciptakan budaya politik yang lebih aktif pada seluruh kalangan generasi pemilih yang berada di kota Semarang.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dengan tema Strategi Politik sudah cukup banyak dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui fokus serta posisi penelitian ini dapat dibandingkan penelitian yang lain maka tinjauan pustaka akan dibagi menjadi dua tema yaitu sebagai berikut:

1. Political Branding

Penelitian yang membahas tentang *Political Branding* dibingkai dalam beberapa kasus yang cukup berbeda. Diantaranya penelitian yang disusun oleh (Sahid and Budianto 2022), (Palungan 2023), (Nabila 2024), (Putri 2020).

Penelitian terkait strategi politik sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dikaji oleh Rahmat Sahid & Heri Budianto (2022) dengan judul jurnal “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK AIRLANGGA HARTARTO DALAM MEMBANGUN POLITICAL BRANDING MENJADI CAPRES 2024*” Dalam jurnal ini, penulis menguraikan berbagai elemen penting dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Hartarto, termasuk segmentasi

audiens, penentuan pesan, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Penelitian ini dimulai dengan analisis konteks politik Indonesia saat ini, di mana persaingan antar calon presiden semakin ketat dan kompleks, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih strategis dan inovatif dalam berkomunikasi dengan pemilih. Penulis menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan politik, mengingat tingginya penggunaan platform digital oleh masyarakat, terutama generasi muda. Jurnal ini menjelaskan bagaimana Hartarto memanfaatkan pengalaman dan latar belakangnya sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian untuk membangun citra sebagai pemimpin yang kompeten dan berpengalaman dalam mengatasi isu-isu ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat. Penulis juga mengkaji berbagai kampanye komunikasi yang telah dilakukan, termasuk penggunaan konten visual, video, dan narasi yang menarik untuk menarik perhatian pemilih. Selain itu, jurnal ini menyoroti pentingnya membangun koneksi emosional dengan pemilih melalui storytelling yang relevan dan autentik, sehingga dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara Hartarto dan audiensnya. Dalam analisisnya, penulis juga membahas tantangan yang dihadapi Hartarto dalam membangun political branding, seperti persepsi publik yang mungkin sudah terbentuk dan persaingan dari calon lain yang juga memiliki strategi komunikasi yang kuat. Jurnal ini diakhiri dengan rekomendasi bagi Hartarto untuk terus mengadaptasi dan mengembangkan strategi komunikasinya, serta pentingnya evaluasi dan pengukuran efektivitas dari setiap kampanye yang dilakukan.

Selanjutnya ada penelitian yang mengkaji soal *personal branding* oleh Nabilah Palungan (2023) dengan judul skripsi “*PERSONAL BRANDING DALAM PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF (Studi Kasus: Husnia Rachman di Kabupaten Takalar)*” pada penelitian ini menjelaskan tentang konsep personal branding, yang merujuk pada upaya individu untuk menciptakan dan mempromosikan citra positif yang dapat membedakannya dari pesaing, terutama dalam konteks politik. Penulis menganalisis berbagai strategi yang diterapkan oleh Husnia Rachman, termasuk penggunaan media sosial, kampanye tatap muka, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial sebagai sarana untuk membangun koneksi dengan masyarakat. Penulis juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam pesan yang disampaikan, di mana Husnia berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli terhadap isu-isu

lokal, dan memiliki visi yang jelas untuk kemajuan daerah. Skripsi ini menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan pemilih, analisis konten media sosial, dan observasi langsung terhadap kegiatan kampanye Husnia Rachman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan oleh Husnia cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata pemilih. Penulis mencatat bahwa penggunaan media sosial, terutama platform seperti Facebook dan Instagram, memungkinkan Husnia untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Selain itu, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas juga berkontribusi pada pembentukan citra positif, di mana masyarakat melihat Husnia sebagai calon yang tidak hanya berorientasi pada politik, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang dikaji oleh Nadia Nabila (2024) dengan judul skripsi *“POLITICAL BRANDING ANGGOTA LEGISLATIF PARTAI PAN UYA KUYA DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024”*. Penelitian ini menjelaskan tentang konsep political branding, yang merujuk pada upaya untuk menciptakan dan mempromosikan citra positif seorang politisi atau partai politik di mata publik. Dalam konteks ini, Uya Kuya, yang dikenal sebagai entertainer, memanfaatkan popularitasnya untuk menarik perhatian pemilih dan membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Skripsi ini menguraikan berbagai strategi yang diterapkan oleh Uya dalam membangun political branding, termasuk penggunaan media sosial, kampanye publik, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial yang relevan dengan isu-isu yang dihadapi masyarakat. Penulis melakukan analisis mendalam terhadap cara Uya Kuya memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk menyampaikan pesan politiknya, berbagi informasi tentang program-program yang diusung, serta berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil Uya cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tariknya sebagai calon legislatif. Selain itu, skripsi ini juga menyoroti pentingnya citra diri Uya sebagai sosok yang relatable dan dekat dengan masyarakat, yang menjadi salah satu kunci keberhasilannya dalam membangun political branding. Penulis mencatat bahwa Uya tidak hanya berfokus pada aspek

politik, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial, yang semakin memperkuat citranya di mata pemilih.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nyanyak Marawan Putri (2020) dengan judul *“BRANDING POLITIK CALON PRESIDEN TERHADAP MENINGKATNYA SUARA PKS DI DPRK KOTA BANDA ACEH PADA PEMILU 2019”* Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra politik calon presiden yang diusung oleh PKS seperti visi, nilai, dan pesan yang disampaikan berpengaruh terhadap preferensi pemilih di tingkat lokal, khususnya di Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik masyarakat religius dan kental dengan identitas Islam. Penulis menjelaskan konsep *political branding* sebagai upaya membangun identitas politik yang unik dan menarik melalui narasi, simbol, dan komunikasi yang konsisten, yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif di mata pemilih. Dalam konteks ini, branding politik calon presiden tidak hanya memengaruhi dukungan untuk dirinya sendiri, tetapi juga berdampak pada elektabilitas partai pendukungnya di tingkat daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, menggabungkan analisis data sekunder (seperti dokumen kampanye, konten media sosial, dan hasil pemilu) dengan wawancara mendalam terhadap pengurus partai, relawan kampanye, dan pemilih di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKS berhasil memanfaatkan branding politik calon presiden yang diusungnya untuk memperkuat posisi partai di tingkat lokal. Calon presiden tersebut menonjolkan nilai-nilai keislaman, integritas, dan komitmen terhadap pemberantasan korupsi, yang selaras dengan identitas PKS sebagai partai berbasis agama dan reformis. Narasi ini dianggap resonan dengan aspirasi masyarakat Banda Aceh yang mengutamakan moralitas dan keadilan sosial dalam politik. Selain itu, strategi komunikasi yang terintegrasi melalui ceramah keagamaan, media sosial, dan kegiatan sosial-turut memperkuat keterlibatan emosional pemilih dengan calon presiden dan partai.

Penelitian selanjutnya telah dikaji oleh Kurniawan (2020) dengan judul *“Strategi Politik Kemenangan Siti Sutinah Suhardi Dalam Pilkada Kabupaten Mamuju 2020”* Pilkada Kabupaten Mamuju pada tahun 2020 menjadi sorotan penting dalam konteks politik lokal, terutama dengan munculnya Siti Sutinah Suhardi sebagai salah satu kandidat yang berhasil meraih kemenangan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis

strategi politik yang diterapkan oleh Siti Sutinah dalam upayanya untuk memenangkan hati pemilih di tengah persaingan yang ketat. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah penguatan basis dukungan melalui pendekatan personal dan komunikasi yang intensif dengan masyarakat. Siti Sutinah memanfaatkan jaringan relawan dan kader partai untuk melakukan sosialisasi secara langsung, mengadakan pertemuan dengan berbagai elemen masyarakat, serta mendengarkan aspirasi dan keluhan warga. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, tetapi juga membangun citra sebagai calon yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Selain itu, Siti Sutinah juga mengedepankan isu-isu strategis yang relevan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Mamuju, seperti peningkatan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan. Siti Sutinah berhasil menarik perhatian pemilih yang menginginkan perubahan dan perbaikan dalam pelayanan publik. Dalam kampanyenya, Siti Sutinah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau pemilih yang lebih luas, terutama generasi muda. Konten kampanye yang kreatif dan informatif, seperti video, infografis, dan siaran langsung, menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan politik dan membangun dukungan. Selain itu, ia juga melibatkan tokoh masyarakat dan influencer lokal untuk memperkuat legitimasi dan daya tarik kampanyenya.

2. Pemasaran Politik

Penelitian yang membahas tentang Strategi Politik dibingkai dalam beberapa kasus yang cukup berbeda. Diantaranya penelitian yang disusun oleh (Rosnaeni 2019), (A. N. Amalia 2021), (Andita 2021), (Wahyudi 2022), (Adhanurrisqi 2022).

Penelitian terkait pemasaran politik sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dikaji oleh Rosnaeni (2019) dengan judul *“Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi: Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)”* adalah fungsi media sosial sebagai alat strategis dalam pemasaran politik, khususnya dalam konteks pemilih pemula yang memiliki karakteristik dan perilaku unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran politik yang dilakukan melalui platform media sosial terhadap perilaku pemilih pemula dalam memilih calon gubernur. Dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran politik yang

digunakan oleh calon gubernur, seperti penggunaan konten visual, interaksi langsung dengan pemilih, dan penyampaian pesan yang relevan dengan isu-isu lokal. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana pemilih pemula, yang umumnya lebih akrab dengan teknologi dan media sosial, merespons kampanye politik yang dilakukan secara digital. Melalui survei dan wawancara, penulis mengumpulkan data mengenai preferensi, sikap, dan tingkat keterlibatan pemilih pemula terhadap konten yang disajikan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih dekat antara calon gubernur dan pemilih. Selain itu, skripsi ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap perilaku pemilih pemula, yang cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan secara langsung dan personal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran politik di era digital, serta implikasinya terhadap strategi kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau pemilih muda di Sulawesi Selatan. Penulis juga merekomendasikan agar calon gubernur dan tim kampanye lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi muda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Andi Nur Amalia dengan judul “*Political Markeing Dalam Pilkada: (Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020)*” adalah menganalisis strategi pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan calon dalam meraih kemenangan pada pemilihan kepala daerah di Maros. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari memanfaatkan berbagai teknik pemasaran politik untuk membangun citra, menarik dukungan, dan berinteraksi dengan pemilih. Dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran politik yang diterapkan, termasuk segmentasi pemilih, penentuan posisi, dan pengembangan pesan yang relevan dengan isu-isu lokal yang dihadapi masyarakat Maros. Penulis juga meneliti penggunaan media sosial dan kampanye tatap muka sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau pemilih, serta bagaimana pasangan ini membangun narasi yang kuat mengenai visi dan misi mereka. Melalui analisis data kualitatif dan kuantitatif, termasuk wawancara

dengan tim kampanye dan survei terhadap pemilih, skripsi ini menemukan bahwa pendekatan yang personal dan responsif terhadap aspirasi masyarakat sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang baik dengan komunitas lokal dan memanfaatkan dukungan dari tokoh masyarakat untuk meningkatkan legitimasi dan daya tarik pasangan calon. Dengan demikian, skripsi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pemasaran politik dalam konteks pemilihan lokal, serta implikasi strategis bagi calon lain yang ingin meraih sukses dalam kampanye politik di masa mendatang. Penulis juga merekomendasikan agar calon kepala daerah lebih memperhatikan aspek komunikasi dan keterlibatan masyarakat dalam merancang strategi kampanye mereka.

Selanjutnya penelitian ketiga telah dilakukan oleh Randy Andita (2021) dengan judul *“Strategi Pemasaran Politik: Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019”* memiliki tujuan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan Li Claudia dalam menarik dukungan pemilih, terutama di kalangan pemilih muda dan perempuan. Dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran politik yang digunakan, termasuk segmentasi pemilih, penentuan posisi, dan pengembangan pesan yang relevan dengan isu-isu lokal yang dihadapi masyarakat. Penulis juga meneliti penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam kampanye, di mana Li Claudia memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan visi dan misinya, serta merespons aspirasi masyarakat. Melalui analisis data kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei dan wawancara dengan pemilih, skripsi ini menemukan bahwa pendekatan yang inklusif dan komunikatif, serta kemampuan untuk membangun citra positif sebagai sosok yang peduli terhadap isu-isu masyarakat, sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan dari komunitas lokal dan jaringan relawan dalam memperkuat posisi Li Claudia di mata pemilih. Dengan demikian, skripsi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pemasaran politik dalam konteks pemilihan legislatif, serta implikasi strategis bagi calon legislatif lainnya yang ingin meraih sukses dalam kampanye politik di masa

mendatang. Penulis juga merekomendasikan agar calon legislatif lebih memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih serta meningkatkan partisipasi politik di kalangan generasi muda.

Kemudian pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Wahyudi (2022) dengan judul “*Strategi Marketing Politik Media Sosial Pasangan Danny Fatma Pada Pemilihan Walikota Makasar 2020*” adalah menganalisis bagaimana pasangan calon Danny Pomanto dan Fatmawati Rusdi memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran politik mereka selama kampanye pemilihan walikota. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan platform digital dalam membangun citra, menarik dukungan, dan meningkatkan keterlibatan pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi berbagai strategi yang diterapkan oleh pasangan Danny-Fatma, termasuk pembuatan konten yang menarik dan relevan, penggunaan video dan gambar untuk menyampaikan pesan kampanye, serta interaksi langsung dengan pemilih melalui komentar dan pesan pribadi. Penulis juga meneliti bagaimana pasangan ini mengedepankan isu-isu lokal yang penting bagi masyarakat Makassar, seperti pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan kesehatan, yang resonan dengan aspirasi pemilih. Melalui analisis data kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei dan wawancara dengan pemilih, skripsi ini menemukan bahwa pendekatan yang komunikatif dan responsif terhadap aspirasi masyarakat sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun komunitas online yang solid dan dukungan dari influencer lokal untuk memperluas jangkauan pesan kampanye.

Selanjutnya penelitian yang terakhir atau kelima dilakukan oleh Nafiisah Adhanurriszqi (2022) dengan judul “*Strategi Pemasaran Politik Pasangan Benyamin-Pilar Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020*” adalah untuk mengetahui berbagai strategi yang diterapkan oleh pasangan calon Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam upaya mereka untuk memenangkan pemilihan kepala daerah di Tangerang Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pasangan ini memanfaatkan berbagai teknik pemasaran politik untuk membangun citra, menarik dukungan, dan berinteraksi dengan pemilih. Dalam skripsi ini, penulis mengidentifikasi

beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran politik yang digunakan, termasuk segmentasi pemilih, penentuan posisi, dan pengembangan pesan yang relevan dengan isu-isu lokal yang dihadapi masyarakat. Penulis juga meneliti penggunaan media sosial dan kampanye tatap muka sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau pemilih, serta bagaimana pasangan ini membangun narasi yang kuat mengenai visi dan misi mereka. Melalui analisis data kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei dan wawancara dengan pemilih, skripsi ini menemukan bahwa pendekatan yang personal dan responsif terhadap aspirasi masyarakat sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang baik dengan komunitas lokal dan memanfaatkan dukungan dari tokoh masyarakat untuk meningkatkan legitimasi dan daya tarik pasangan calon. Dengan demikian, skripsi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika pemasaran politik dalam konteks pemilihan lokal, serta implikasi strategis bagi calon lain yang ingin meraih sukses dalam kampanye politik di masa mendatang. Penulis juga merekomendasikan agar calon kepala daerah lebih memperhatikan aspek komunikasi dan keterlibatan masyarakat dalam merancang strategi kampanye mereka, serta pentingnya adaptasi terhadap perubahan dinamika politik dan sosial yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan pada dua tema penelitian di atas, maka peneliti mengkaji secara lebih jelas terkait persamaan maupun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini. Persamaan pada studi penelitian sebelumnya bahwa penelitian dilatarbelakangi oleh permasalahan *political branding* yang harus diimplementasikan untuk dapat mendapatkan suara pada masa kampanye oleh masing-masing pasangan calon untuk maju pada pilkada serentak. Kemudian terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu terkait dengan bagaimana proses *political branding* yang dilakukan oleh pasangan Agustin-Iswar dalam menarik suara pemilih di Kota Semarang. Pembahasan tersebut sudah banyak diteliti, akan tetapi penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk memperkaya kajian mengenai *political branding*.

F. KERANGKA TEORI (PEMASARAN POLITIK)

Untuk melakukan penelitian ini, diperlukan kerangka teori yang mendasar sebagai bahan untuk memberikan pemahaman lebih dalam terhadap fokus penelitian. Kerangka

teori dalam penelitian ini dibagi menjadi dua pembahasan yaitu: definisi konseptual dan landasan teori. Sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai acuan pelaksanaan penelitian dan sebagai dasar untuk menarik benang merah dari objek penelitian.

1. Definisi Konseptual

Political branding adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran politik yang bertujuan untuk membangun citra dan identitas kandidat atau partai politik di mata publik. Dalam konteks ini, teori 4P yang dikemukakan oleh Firmanzah menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami elemen-elemen kunci dalam political branding. Teori 4P terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pemilih terhadap kandidat atau partai.

Pertama, elemen produk dalam political branding merujuk pada nilai dan janji yang ditawarkan oleh kandidat atau partai kepada pemilih. Ini mencakup visi, misi, dan program kerja yang jelas dan menarik. Produk politik harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga pemilih merasa terhubung dan memiliki alasan untuk memilih. Dalam hal ini, penting bagi kandidat untuk melakukan riset mendalam mengenai isu-isu yang relevan dan mendengarkan aspirasi masyarakat agar produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan pemilih.

Kedua, elemen harga dalam konteks political branding tidak hanya berkaitan dengan biaya finansial, tetapi juga dengan nilai yang dirasakan oleh pemilih. Pemilih harus merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dari memilih kandidat atau partai tersebut sebanding dengan apa yang mereka korbankan, baik itu waktu, tenaga, maupun sumber daya lainnya. Oleh karena itu, kandidat perlu mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka tawarkan, seperti integritas, pengalaman, dan komitmen terhadap perubahan positif.

Kemudian, elemen tempat dalam political branding mencakup saluran distribusi informasi dan interaksi antara kandidat dan pemilih. Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform online menjadi sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kandidat harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan mereka sampai kepada pemilih dengan cara yang efektif. Selain itu,

kehadiran fisik dalam acara-acara publik dan kampanye tatap muka juga tetap penting untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dengan pemilih.

Terakhir, elemen promosi dalam political branding melibatkan strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan kandidat atau partai. Ini mencakup iklan, kampanye media, dan kegiatan publik lainnya yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kandidat. Dalam hal ini, penting untuk menciptakan narasi yang konsisten dan menarik, serta menggunakan testimoni dan dukungan dari tokoh masyarakat untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Selain itu, responsif terhadap isu-isu terkini dan kritik dari lawan politik juga menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif.

Secara keseluruhan, political branding yang efektif memerlukan integrasi yang harmonis dari keempat elemen 4P tersebut. Dengan memahami dan menerapkan teori ini, kandidat atau partai politik dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata pemilih, serta meningkatkan peluang mereka untuk meraih dukungan dalam pemilihan. Dalam dunia politik yang semakin kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi branding menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Pemasaran politik merupakan suatu disiplin ilmu yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran dengan konteks politik untuk mempromosikan kandidat, partai politik, atau ide-ide tertentu dalam rangka meraih dukungan dan suara dari pemilih. Dalam pemasaran politik, "produk" yang ditawarkan tidak hanya mencakup individu atau partai, tetapi juga visi, misi, dan kebijakan yang mereka usung. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap perilaku pemilih, termasuk identifikasi segmen pasar yang tepat, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pemilih, serta pengembangan strategi komunikasi yang efektif.

Pemasaran politik memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik yang tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, media sosial dan platform digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran politik juga mencakup pengelolaan citra publik dan reputasi kandidat, serta respons terhadap isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Pemasaran politik tidak hanya berfungsi untuk memenangkan pemilihan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat

antara kandidat dan pemilih, serta meningkatkan partisipasi politik dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting sehingga pemasaran politik menjadi alat yang krusial dalam membentuk dinamika politik dan mempengaruhi keputusan pemilih dalam pemilihan umum.

Melalui strategi *political branding*, Agustin-Iswar dapat mengkomunikasikan visi, misi, dan program-program mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, serta menciptakan narasi yang sejalan dengan aspirasi masyarakat. Misalnya, mereka dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau pemilih muda, serta menggunakan kampanye langsung untuk berinteraksi dengan pemilih di tingkat lokal. Selain itu, teori pemasaran politik juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pesan dan citra yang disampaikan, sehingga pemilih dapat dengan mudah mengenali dan mengingat pasangan calon ini. Dengan demikian, *political branding* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik suara pemilih, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang antara kandidat dan masyarakat, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam Pilwalkot Semarang 2024.

Teori pemasaran politik juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku pemilih, segmentasi pasar, dan pengembangan pesan yang relevan untuk menarik perhatian audiens target. Pada Pilwalkot Semarang 2024, pasangan Agustin-Iswar perlu mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis pemilih mereka, serta memahami isu-isu yang paling penting bagi masyarakat Semarang. Dengan menggunakan pendekatan branding yang efektif, Agustin-Iswar dapat menciptakan citra yang positif dan membedakan diri dari kompetitor, sehingga meningkatkan daya tarik mereka di mata pemilih kota Semarang.

2. Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini, teori pemasaran politik memiliki peran penting dalam menggambarkan bagaimana langkah-langkah yang direncanakan dan digunakan untuk mempengaruhi suara pemilih dan mendapatkan dukungan dalam Pilwalkot Semarang 2024. Teori pemasaran politik menurut (Firmanzah 2012) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dalam kampanye politik modern. Firmansyah menjelaskan bahwa pemasaran politik melibatkan serangkaian

strategi dan taktik yang dirancang untuk mempengaruhi pemilih dan membangun citra positif bagi kandidat maupun partai politik. Dalam kerangka ini, Firmanzah mengadopsi model bauran pemasaran yang disebut dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang sering digunakan dalam pemasaran politil, 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk dalam pemasaran politik tidak hanya terbatas pada kandidat atau partai politik, tetapi juga mencakup kebijakan, visi, dan misi yang ditawarkan kepada pemilih. Produk politik harus dirancang dengan cermat agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pemilih, serta mampu membedakan diri dari pesaing. Calon kandidat atau partai politik perlu melakukan riset yang mendalam untuk memahami isu-isu yang relevan bagi masyarakat, serta nilai-nilai dan aspirasi yang dipegang oleh pemilih. Firmansyah menekankan pentingnya membangun citra yang positif dan kredibel, di mana calon harus mampu menunjukkan integritas, kompetensi, dan komitmen terhadap kepentingan publik.

2. *Price* (Harga)

Harga dalam pemasaran politik tidak hanya mencakup aspek finansial, seperti biaya yang dikeluarkan oleh pemilih untuk mendukung kandidat atau partai, tetapi juga melibatkan nilai yang dirasakan oleh pemilih terhadap produk politik yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai "biaya" yang harus ditanggung pemilih, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan dukungan kepada kandidat, termasuk waktu, energi, dan komitmen emosional. Firmansyah menekankan bahwa pemilih sering kali mempertimbangkan berbagai faktor ketika menentukan "harga" yang mereka bersedia bayar, seperti reputasi kandidat, kredibilitas, dan relevansi kebijakan yang diusulkan. Sehingga, penting bagi calon kandidat atau partai politik untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pemilih, sehingga mereka merasa bahwa dukungan yang diberikan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam pemasaran politik mencakup berbagai aspek, mulai dari lokasi fisik kampanye, seperti tempat pertemuan, acara publik, hingga penggunaan media

digital dan sosial sebagai platform untuk menjangkau pemilih. Pemilihan tempat yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi seberapa efektif pesan politik disampaikan dan diterima oleh audiens. Firmansyah menekankan bahwa pemilih memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda dalam mengakses informasi politik, sehingga strategi pemasaran politik harus disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis dari target pemilih. Misalnya, generasi muda mungkin lebih aktif di media sosial, sementara pemilih yang lebih tua mungkin lebih suka menghadiri pertemuan langsung atau membaca surat kabar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam konteks politik mencakup berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan politik secara efektif kepada audiens target yang meliputi penggunaan media massa, iklan, kampanye digital, serta kegiatan langsung seperti pertemuan, debat, dan acara publik. Firmansyah menekankan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan pemilih tentang kebijakan dan visi kandidat, tetapi juga untuk membangun citra dan reputasi yang positif. Sehingga, penting bagi calon atau partai politik untuk mengembangkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik, yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Selain itu, promosi juga harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di mana kampanye berlangsung, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemilih. Firmansyah juga mencatat bahwa interaksi langsung dengan pemilih, seperti melalui kampanye door-to-door atau acara komunitas, dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara kandidat dan pemilih.

Penerapan teori pemasaran politik yang diuraikan oleh Firmanzah menjadi sangat penting dalam konteks Pilwalkot Semarang 2024, di mana pemahaman yang mendalam tentang keempat elemen bauran pemasaran politik produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjadi kunci untuk meraih dukungan pemilih secara efektif. Calon kandidat dan partai politik harus mampu merancang produk politik yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, serta membangun citra yang kredibel dan positif. Selain itu, mereka perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pemilih dalam menentukan "harga" dukungan yang mereka berikan, sehingga menciptakan

persepsi yang menguntungkan bagi kandidat. Pemilihan tempat yang strategis dan sesuai dengan preferensi demografis pemilih akan memastikan pesan politik dapat disampaikan dengan baik, sementara promosi yang efektif melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun tradisional, akan memperkuat keterhubungan antara kandidat dan pemilih. Interaksi langsung dan keterlibatan yang lebih personal juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih.

G. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus dan jenis penelitian lapangan. Metode Kualitatif ini sangat cocok digunakan untuk penelitian mengenai Strategi Agustin-Iswar dalam menarik suara pemilih pemula pada Pemilihan Wali Kota Semarang pada tahun 2024. Sehingga membuat penulis tertarik menggunakan metode ini karena metode penelitian kualitatif digunakan pada kondisi objek yang alamiah.

Menurut (Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata 2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori dimanfaatkan sebagai gambaran umum latar penelitian dan bahan pendukung pembahasan penelitian. Penelitian kualitatif, menuntut penelitiannya untuk membangun sebuah gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisis kata-kata, opini, informasi yang diperoleh dari informan dalam latar situasi yang alamiah dan menyajikannya dalam sebuah laporan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data kualitatif adalah informasi yang diberikan secara verbal, bukan numerik. Metode atau proses yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal dengan teknik pengumpulan data. Pendekatan tersebut menggunakan triangulation data untuk penerapannya yang akan diamati dengan menggunakan catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan

analisis dokumen disebut sebagai data kualitatif. Untuk menarik kesimpulan penting bagi kegiatan penelitian, data yang dikumpulkan ini perlu disusun dan dievaluasi dengan tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui sesi tanya jawab secara lisan yang hanya berlangsung satu arah, dengan pihak yang diwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara. Oleh karena itu, wawancara merupakan upaya mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan menerima tanggapan secara lisan.

Wawancara ini bermaksud ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Agustina Wilujeng dalam pilwalkot Semarang tahun 2024. Adapun sasaran wawancara untuk dapat mendapatkan data dan informasi yang sebenar-benarnya diantaranya: ketua DPC partai pengusung (PDI-P), ketua tim pemenangan, beberapa pemilih kota Semarang (mahasiswa dan masyarakat kota Semarang).

2. Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi melibatkan pencarian informasi tentang objek atau variasi dalam bentuk catatan, gambar, buku, koran, jurnal atau sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian kualitatif, dokumen yang diperlukan untuk melengkapi data adalah yang berkaitan dengan penekanan kajian. Oleh karena itu, pendokumentasian merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data kualitatif dengan melihat atau menelaah bahan-bahan yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain mengenai subjek tersebut. Dokumentasi bisa dikenal dengan catatan masa lalu atau yang sudah berlalu. Buku, gambar, jurnal, esai dan karya penting seseorang merupakan contoh dokumen. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik wawancara.

c. Sumber Data

Dalam penelitian ini sendiri penulis menggunakan dua sumber data diantaranya:

1. **Data Primer:** Data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber pertama. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini

adalah ketua DPC partai pengusung (PDI-P), ketua tim pemenang, beberapa pemilih kota Semarang (mahasiswa dan masyarakat).

2. **Data Skunder:** Sumber data sekunder meliputi jurnal, buku, gambar, rekaman audio dan video, dan dokumen terkait dengan penelitian lainnya yang ditemukan melalui tinjauan literatur dan telaah dokumen. Teknik dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara mencatat, mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji dan menafsirkan.

d. Teknik Analisis Data

Menurut (Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata 2022) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis transkrip, catatan lapangan, dan materi lain yang peneliti kumpulkan untuk memungkinkan peneliti menemukan temuan. Interpretasi data mengacu pada pengembangan ide tentang temuan dan menghubungkannya dengan literatur dan dengan perhatian dan konsep yang lebih luas. Sehingga pada teknik analisis data mengashilkan susunan sebagai berikut: reduksi data, penyajian data, kesimpulan, dan verifikasi adalah sebuah tugas yang berhubungan dengan Teknik analisis data. *Pertama*, pengumpulan data, langkah ini adalah untuk mengumpulkan informasi penelitian di kota Semarang melalui catatan lapangan dan wawancara. *Kedua*, reduksi data, suatu analisis yang berupaya memusatkan, memilih, dan mengumpulkan data sesuai dengan topik penelitian. *Ketiga*, penyajian data, pada tahap ini mengumpulkan data yang bersangkutan sehingga dapat dianalisis dan diberi interpretasi tertentu. *Keempat*, penarikan kesimpulan, langkah selanjutnya adalah proses penarikan kesimpulan berdasarkan penemuan data dan bukti yang menguatkan pada hasil penelitian.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menggambarkan keseluruhan skripsi secara umum yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisa skripsi.

BAB II TEORI FIRMANZAH

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan tentang teori yang cukup relevan mengenai teori pemasaran politik sebagai acuan untuk menganalisa hasil penelitian dengan mengkorelasi pada teori tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM: PROFIL AGUSTIN-ISWAR

Pembahasan bab ini menjelaskan gambaran umum secara khusus mengenai Profil Agustin-Iswar dan Kota Semarang yang meliputi kondisi geografis, demografis, sosial budaya, serta pemilih pemula di Kota Semarang.

BAB IV *POLITICAL BRANDING* AGUSTIN-ISWAR SELAMA MASA KAMPANYE

Bab ini memberikan jawaban tentang rumusan masalah pada latar belakang mengenai bagaimana branding politik Agustin-Iswar dalam menarik suara pemilih di Kota Semarang sehingga dengan adanya pemaparan materi analisis ini akan dapat memberikan wawasan baru terkait bagaimana branding politik yang dilakukan oleh Agustin-Iswar dalam Pilwalkot Semarang.

BAB V ANALISIS *POLITICAL BRANDING* AGUSTIN-ISWAR DALAM MENCERMINKAN IDENTITAS POLITIK

Bab ini membahas tentang bagaimana identitas politik yang dilakukan oleh pasangan Agustin-Iswar dalam membranding dirinya selama masa kampanye pada Pilwalkot Semarang 2024.

BAB VI PENUTUP

Pada bab terakhir ini, penulis memuat esimpulan dan saran ataupun rekomendasi. Kesimpulan penulisan ini mencakup segala hasil dari penelitian baik secara teoritis maupun empiris. Sedangkan saran atau rekomendasi memuat tentang masukan atau pandangan peneliti untuk penelitian dengan topik yang sejenis sebagai hasil lanjutan mengenai strategi pasangan calon dalam menarik suara pemilih pemula di Kota Semarang.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. TEORI FIRMANZAH

Political Branding mengacu pada empat elemen kunci yang dapat digunakan untuk membangun dan mengelola citra serta identitas politik seorang kandidat atau partai politik. Elemen *Product* merujuk pada produk politik itu sendiri, yang mencakup visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh kandidat atau partai, hal ini termasuk inti dari apa yang ditawarkan kepada pemilih, yang meliputi kebijakan dan program yang akan dilaksanakan jika terpilih. Kedua, *Price* menggambarkan biaya yang harus dibayar oleh pemilih, baik dalam bentuk dukungan, suara, maupun komitmen terhadap ideologi atau program yang ditawarkan, hal ini mencakup persepsi pemilih tentang nilai yang mereka dapatkan dari memilih kandidat atau partai tersebut. Ketiga, *Place* berkaitan dengan saluran distribusi, yaitu bagaimana informasi tentang kandidat atau partai disampaikan kepada pemilih. Ini mencakup berbagai media, baik tradisional maupun digital, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, *Promotion* mencakup semua upaya pemasaran dan komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kandidat atau partai. Ini termasuk kampanye iklan, kegiatan sosialisasi, dan interaksi langsung dengan pemilih. Teori Firmanzah dapat memberikan kerangka teori yang komprehensif untuk dapat memahami bagaimana branding politik dapat dibangun dan dikelola secara efektif oleh pasangan Agustin-Iswar, sehingga dapat meningkatkan peluang sukses dalam pemilihan umum (Firmanzah 2012).

1. *Product* (Produk)

Produk tidak hanya berarti kebijakan atau program yang diusung, tetapi juga mencakup visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi dasar identitas politik mereka. Produk politik harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat, serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh pemilih. Oleh karena itu, penting bagi kandidat atau partai untuk memahami audiens mereka dan merumuskan produk yang relevan dan menarik. Ini bisa meliputi berbagai aspek, seperti kebijakan ekonomi, pendidikan,

kesehatan, dan isu-isu sosial lainnya yang menjadi perhatian publik. Selain itu, produk politik juga mencakup citra dan karakter kandidat itu sendiri. Pemilih tidak hanya memilih berdasarkan kebijakan, tetapi juga berdasarkan kepribadian, integritas, dan kemampuan kandidat untuk memimpin. Oleh karena itu, membangun citra yang positif dan kredibel menjadi bagian integral dari produk politik (Firmansyah 2024).

2. *Price* (Harga)

Harga tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga meliputi berbagai bentuk komitmen, dukungan, dan pengorbanan emosional yang mungkin diperlukan dari pemilih. Dari segi finansial, pemilih mungkin harus mempertimbangkan biaya yang terkait dengan dukungan mereka, seperti sumbangan untuk kampanye atau biaya yang dikeluarkan untuk menghadiri acara politik, harga juga mencakup waktu dan energi yang diinvestasikan oleh pemilih dalam proses pemilihan, seperti melakukan riset tentang kandidat, menghadiri pertemuan, atau berpartisipasi dalam kampanye. Aspek emosional juga sangat penting dalam konteks harga. Pemilih sering kali harus membuat keputusan yang sulit, terutama jika mereka memiliki loyalitas terhadap partai tertentu atau jika mereka merasa terikat dengan nilai-nilai yang diusung oleh kandidat. Dalam hal ini, "harga" yang dibayar bisa berupa pengorbanan terhadap hubungan sosial, seperti perbedaan pendapat dengan teman atau keluarga yang mendukung kandidat lain. Teori Firmanzah menekankan bahwa untuk menarik pemilih, kandidat atau partai politik harus mampu menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari memilih mereka lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan. Ini berarti bahwa mereka perlu mengkomunikasikan nilai dan keuntungan yang jelas dari kebijakan dan program yang mereka tawarkan, sehingga pemilih merasa bahwa dukungan mereka adalah investasi yang berharga untuk pasangan calon (Firmansyah 2024).

3. *Place* (Tempat)

Place mencakup pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Dalam era digital saat ini, kandidat dan partai politik memiliki berbagai saluran untuk berkomunikasi, termasuk media sosial, situs web, televisi, radio, dan media cetak. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk mencapai target audiens yang diinginkan. Misalnya, jika kandidat ingin menjangkau pemilih muda, mereka mungkin

lebih memilih platform media sosial seperti Instagram atau TikTok, sementara untuk pemilih yang lebih tua, televisi atau surat kabar mungkin lebih efektif. *Place* juga mencakup lokasi fisik di mana interaksi dengan pemilih terjadi. Ini bisa berupa tempat pertemuan, acara kampanye, atau lokasi pemungutan suara. Memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan partisipasi pemilih dan menciptakan kesempatan bagi kandidat untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Interaksi langsung ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap kandidat. Penting juga untuk mempertimbangkan waktu dan konteks di mana pesan disampaikan. Misalnya, mengatur kampanye atau acara pada waktu yang tepat, seperti menjelang pemilihan atau saat isu tertentu sedang hangat dibicarakan, dapat meningkatkan relevansi dan dampak pesan yang disampaikan. Teori Firmanzah menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang audiens dan lingkungan di mana mereka berada sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Firmansyah 2024).

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kandidat atau partai. Ini bisa meliputi iklan di media massa, kampanye di media sosial, penyebaran materi cetak seperti pamflet dan poster, serta penggunaan video dan konten digital untuk menarik perhatian pemilih. Dalam era digital, promosi melalui platform media sosial menjadi semakin penting, karena memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan dengan cepat dan luas. *Promotion* juga melibatkan kegiatan langsung, seperti pertemuan dengan pemilih, debat publik, dan acara kampanye. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi kandidat untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, menjawab pertanyaan, dan menjelaskan visi serta misi mereka. Interaksi langsung ini dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Firmansyah 2024).

Teori Firmanzah yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) memiliki relevansi yang sangat kuat dalam konteks politik,

khususnya pada pemilihan kepala daerah seperti Pilwalkot Semarang 2024. Dalam kontestasi politik yang semakin kompetitif dan dinamis, pendekatan marketing yang selama ini digunakan dalam dunia bisnis mulai banyak diterapkan untuk memenangkan pemilihan. Pertama, dari sisi *Product*, dalam Pilwalkot Semarang 2024, produk politik tidak hanya sebatas janji kampanye atau program kerja, tetapi harus mampu menggambarkan visi, misi, dan nilai-nilai kandidat yang mampu menjawab secara konkret permasalahan masyarakat Kota Semarang. Dengan memahami tuntutan dan kebutuhan warga, kandidat harus bisa merancang produk politik yang relevan dan membedakan dirinya dari lawan, sehingga menciptakan citra yang kuat dan diminati oleh pemilih (Ardiansyah 2020).

Price dalam konteks ini bukan semata-mata biaya politik yang harus dikeluarkan oleh kandidat, tetapi juga pengorbanan yang harus diterima oleh pemilih, entah berupa loyalitas, waktu, dukungan emosional, hingga harapan yang dipasang pada figur tersebut. Calon pemimpin harus memastikan bahwa manfaat yang diberikan kepada masyarakat, termasuk janji solusi terhadap permasalahan lokal, lebih besar dibandingkan "harga" yang harus dibayar oleh pemilih berupa komitmen memilih, sehingga calon tersebut dinilai layak dan berharga untuk didukung.

Place sangat menentukan bagaimana pesan politik bisa tersampaikan secara optimal kepada seluruh lapisan masyarakat Semarang, dengan memanfaatkan saluran distribusi informasi yang beragam, mulai media massa, media sosial, hingga keterlibatan dalam kegiatan warga di berbagai kecamatan. Strategi penentuan tempat ini juga mencakup pemilihan lokasi kampanye yang strategis dan mudah diakses, agar interaksi langsung dengan pemilih dapat berjalan efektif dan meningkatkan ikatan emosional dengan komunitas, baik di wilayah urban maupun pinggiran.

Terakhir, *Promotion* sebagai elemen komunikasi politik harus dikelola dengan cermat untuk menciptakan visibilitas yang tinggi dan membangun citra positif kandidat. Promosi dapat menggunakan metode tradisional seperti pemasangan baliho, pamflet, dan iklan di media cetak dan elektronik, namun juga harus menyesuaikan dengan perkembangan digital melalui pemanfaatan media sosial yang kini menjadi sarana vital dalam memasuki ruang diskusi publik, khususnya di kalangan pemilih muda. Selain itu,

promosi politik yang efektif juga menuntut konsistensi narasi dan penyampaian pesan yang autentik agar dapat membangun kepercayaan masyarakat.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen 4P ini secara strategis, para kandidat dalam Pilwalkot Semarang 2024 dapat memaksimalkan peluang untuk memenangkan hati pemilih dan merebut suara mayoritas, sehingga teori 4P tidak sekadar menjadi konsep pemasaran biasa, tetapi juga menjadi landasan penting dalam memetakan dan mengelola kampanye yang adaptif, tepat sasaran, dan berorientasi hasil dalam dinamika politik lokal yang kompleks dan penuh persaingan.

B. POLITICAL BRANDING

Political branding adalah konsep yang merujuk pada penerapan prinsip-prinsip branding dalam konteks politik, di mana kandidat, partai politik, atau kebijakan publik diposisikan dan dipromosikan dengan cara yang mirip dengan produk atau merek dalam dunia bisnis. Dalam era modern, di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform media, pentingnya branding politik semakin meningkat. Political branding tidak hanya mencakup penciptaan citra positif bagi kandidat atau partai, tetapi juga melibatkan pengembangan identitas yang kuat dan konsisten yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Proses ini melibatkan berbagai elemen, termasuk pesan, simbol, dan nilai-nilai yang diusung, yang semuanya dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih (Fitri 2022).

Salah satu aspek utama dari *political branding* adalah pengembangan citra yang jelas dan menarik. Citra ini mencakup bagaimana kandidat atau partai dilihat oleh publik, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang, pengalaman, dan kebijakan yang diusulkan. Dalam konteks ini, penting bagi kandidat untuk memahami audiens mereka dan menciptakan pesan yang resonan dengan harapan dan aspirasi pemilih. Misalnya, seorang kandidat yang ingin menarik perhatian generasi muda mungkin akan menekankan isu-isu yang relevan bagi mereka, seperti perubahan iklim, pendidikan, dan kesempatan kerja, serta menggunakan platform media sosial untuk menjangkau mereka secara langsung. Dengan cara ini, political branding berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi yang lebih dalam antara kandidat dan pemilih, yang pada gilirannya dapat meningkatkan dukungan dan loyalitas (Yuniarti 2024).

Selain itu, *political branding* juga melibatkan penggunaan simbol dan elemen visual yang kuat untuk memperkuat identitas politik. Logo, warna, dan desain kampanye dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang mendalam di benak pemilih. Misalnya, warna tertentu dapat diasosiasikan dengan nilai-nilai tertentu; biru sering kali diasosiasikan dengan stabilitas dan kepercayaan, sementara merah dapat melambangkan semangat dan keberanian. Dengan memilih elemen visual yang tepat, kandidat dapat menciptakan citra yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan visi yang ingin mereka sampaikan kepada pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa *political branding* bukan hanya tentang kata-kata yang diucapkan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut disampaikan secara visual (Sutarso 2011).

Dalam konteks *political branding*, konsistensi adalah kunci. Pesan dan citra yang disampaikan oleh kandidat atau partai harus konsisten di seluruh saluran komunikasi, baik itu dalam iklan, debat, atau interaksi langsung dengan pemilih. Ketidakselarasan dalam pesan dapat menyebabkan kebingungan di kalangan pemilih dan merusak kepercayaan terhadap kandidat. Oleh karena itu, penting bagi tim kampanye untuk memiliki strategi komunikasi yang terencana dengan baik, di mana setiap elemen dari kampanye saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. Dengan cara ini, *political branding* dapat menciptakan kesan yang kuat dan tahan lama di benak pemilih, yang dapat berkontribusi pada keberhasilan pemilihan (A. M. C. Amalia 2020).

Di era digital saat ini, *political branding* juga harus mempertimbangkan dampak media sosial dan teknologi informasi. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mengubah cara kandidat berinteraksi dengan pemilih, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Namun, ini juga berarti bahwa kandidat harus lebih berhati-hati dalam mengelola citra mereka secara online. Setiap postingan, komentar, atau gambar dapat memiliki dampak besar pada persepsi publik, sehingga penting bagi kandidat untuk menjaga konsistensi dan integritas dalam semua interaksi mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk membangun komunitas di sekitar kandidat, di mana pemilih dapat merasa terlibat dan memiliki suara dalam kampanye. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan dapat meningkatkan loyalitas pemilih.

Namun, *political branding* juga memiliki tantangan tersendiri. Dalam dunia politik yang semakin kompetitif, kandidat sering kali harus berhadapan dengan serangan negatif dari lawan politik atau media. Dalam situasi seperti ini, penting bagi kandidat untuk memiliki strategi yang efektif untuk mengatasi kritik dan menjaga citra positif mereka. Ini bisa melibatkan transparansi dalam komunikasi, di mana kandidat menjelaskan posisi mereka dengan jelas dan terbuka, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang mereka anut. Dengan cara ini, *political branding* dapat berfungsi sebagai perisai yang melindungi kandidat dari serangan negatif, sekaligus memperkuat dukungan dari pemilih (Fitri 2022).

Secara keseluruhan, *political branding* adalah proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan citra politik yang kuat dan konsisten. Melalui pemahaman yang mendalam tentang audiens, penggunaan simbol dan elemen visual yang tepat, serta strategi komunikasi yang terencana, kandidat dan partai politik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih dan meningkatkan peluang mereka untuk meraih dukungan dalam pemilihan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif, *political branding* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam dunia politik yang kompetitif menuntut kandidat untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan dinamika publik serta kritik yang mungkin muncul. Oleh karena itu, penting bagi kandidat untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi branding mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan yang tepat, *political branding* tidak hanya dapat membantu kandidat memenangkan pemilihan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan pemilih, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada stabilitas dan keberlanjutan dalam pemerintahan. Dalam dunia politik yang terus berubah, kemampuan untuk mengelola branding politik dengan baik menjadi semakin krusial bagi keberhasilan seorang kandidat dalam meraih dukungan dan memenangkan pemilihan, berikut manfaat dari *political branding* yang digunakan:

1. Membangun Identitas yang Kuat

Membangun identitas yang kuat merupakan salah satu manfaat utama dari *political branding* yang sangat penting dalam konteks politik modern. Identitas yang jelas dan

konsisten tidak hanya membantu kandidat atau partai politik untuk dikenali oleh pemilih, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam proses ini, elemen-elemen seperti logo, warna, slogan, dan narasi yang digunakan dalam kampanye menjadi sangat krusial, karena semua ini berkontribusi pada citra keseluruhan yang ingin disampaikan. Identitas yang kuat memungkinkan kandidat untuk mengekspresikan nilai-nilai dan visi mereka dengan cara yang mudah dipahami dan diingat oleh pemilih. Misalnya, seorang kandidat yang mengusung tema keberlanjutan dan lingkungan hidup dapat menciptakan identitas yang mencerminkan komitmen mereka terhadap isu-isu tersebut, sehingga menarik perhatian pemilih yang memiliki kepedulian serupa. Selain itu, identitas yang kuat juga membantu dalam menciptakan diferensiasi di antara kandidat yang bersaing, di mana pemilih dapat dengan mudah mengidentifikasi siapa yang mewakili aspirasi dan harapan mereka. Dalam era informasi yang cepat dan beragam, di mana pemilih sering kali dihadapkan pada banyak pilihan, identitas yang kuat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Ketika pemilih merasa terhubung dengan identitas yang dibangun oleh kandidat, mereka lebih cenderung untuk memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam proses pemilihan. Oleh karena itu, membangun identitas yang kuat melalui *political branding* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan langkah penting dalam menciptakan koneksi yang mendalam antara kandidat dan pemilih, yang pada akhirnya dapat memengaruhi hasil pemilihan secara signifikan (Rusli 2024).

2. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas

Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merupakan salah satu manfaat krusial dari *political branding* yang dapat berdampak signifikan pada keberhasilan seorang kandidat atau partai politik dalam meraih dukungan pemilih. Dalam dunia politik yang sering kali dipenuhi dengan skeptisisme dan ketidakpastian, citra yang positif dan konsisten yang dibangun melalui branding politik dapat menjadi jembatan untuk membangun kepercayaan di kalangan pemilih. Ketika kandidat mampu menyampaikan pesan yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat, mereka menciptakan rasa keterhubungan yang mendalam. Misalnya, jika seorang kandidat secara konsisten mengedepankan isu-isu yang relevan dan menunjukkan

komitmen nyata terhadap janji-janji kampanye, pemilih akan lebih cenderung mempercayai bahwa kandidat tersebut benar-benar peduli dan mampu mewujudkan perubahan yang diharapkan. Selain itu, loyalitas pemilih juga dapat ditingkatkan melalui pengalaman positif yang mereka miliki selama interaksi dengan kandidat atau partai. Ketika pemilih merasa bahwa suara dan aspirasi mereka didengar dan dihargai, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan mendukung kandidat tersebut dalam pemilihan mendatang. Dalam konteks ini, political branding berfungsi sebagai alat untuk menciptakan narasi yang kuat dan konsisten, yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang diperlukan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemilih. Dengan demikian, melalui strategi branding yang efektif, kandidat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam meraih suara dan memenangkan pemilihan (Rusli 2024).

3. Meningkatkan Partisipasi Pemilih

Meningkatkan partisipasi pemilih adalah salah satu manfaat penting dari *political branding* yang dapat berkontribusi pada dinamika demokrasi yang lebih sehat dan aktif. Dalam konteks pemilihan umum, political branding yang efektif dapat menciptakan ketertarikan dan keterlibatan yang lebih besar di kalangan pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali merasa apatis terhadap proses politik. Dengan membangun citra yang menarik dan relevan, kandidat atau partai politik dapat memicu rasa ingin tahu dan semangat di kalangan pemilih untuk lebih memahami isu-isu yang dihadapi serta posisi yang diambil oleh kandidat. Melalui kampanye yang kreatif dan inovatif di media sosial, kandidat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi politik, sehingga menciptakan rasa komunitas dan kepemilikan terhadap proses pemilihan. Selain itu, political branding yang baik juga dapat membantu mengedukasi pemilih tentang pentingnya suara mereka dan dampak dari keputusan politik terhadap kehidupan sehari-hari. Ketika pemilih merasa bahwa suara mereka memiliki arti dan dapat memengaruhi arah kebijakan, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Dengan demikian, political branding tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih dalam tentang

proses politik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi pemilih secara keseluruhan. Peningkatan partisipasi ini tidak hanya menguntungkan kandidat atau partai politik, tetapi juga memperkuat legitimasi dan kualitas demokrasi, karena lebih banyak suara yang terlibat dalam pengambilan keputusan politik (Rusli 2024).

Political branding memiliki peran yang sangat strategis dalam dunia politik modern dengan berbagai manfaat yang saling terkait untuk mendukung keberhasilan kandidat atau partai politik. Dengan membangun identitas yang kuat memungkinkan kandidat untuk menciptakan citra yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh pemilih, sehingga dapat mengekspresikan nilai-nilai dan visi yang relevan dan membedakan diri dari kompetitor. Political branding juga membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemilih melalui penyampaian pesan yang autentik dan komitmen nyata terhadap janji-janji kampanye, yang menciptakan rasa keterhubungan dan kepercayaan mendalam antara kandidat dan pemilih. Manfaat political branding juga mencakup peningkatan partisipasi pemilih dengan menciptakan ketertarikan, edukasi, dan keterlibatan, terutama melalui pendekatan yang inovatif dan relevan yang mampu menginspirasi pemilih untuk aktif dalam proses pemilihan. Secara keseluruhan, political branding tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan bermakna antara kandidat dan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi dan kualitas demokrasi.

C. TANTANGAN DAN PELUANG DALAM POLITICAL BRANDING

Dalam menjalankan political branding, kandidat dan partai politik dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang yang saling berkaitan, yang harus dikelola dengan strategi yang tepat agar dapat memenangkan hati pemilih dan meraih keberhasilan dalam kompetisi politik. Berikut merupakan tantangan yang dihadapi oleh pasangan kandidat:

1. Persaingan yang Ketat

Persaingan yang ketat merupakan salah satu tantangan utama dalam *political branding* yang dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan oleh kandidat atau partai politik. Dalam konteks pemilihan umum, banyak kandidat yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemilih, sehingga menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Setiap kandidat berusaha untuk menonjolkan diri dan

membedakan diri dari lawan-lawan mereka, baik melalui pesan yang disampaikan, citra yang dibangun, maupun pendekatan yang digunakan dalam kampanye. Namun, dengan banyaknya kandidat yang memiliki latar belakang dan platform yang serupa, sulit bagi pemilih untuk membuat keputusan yang jelas. Hal ini menuntut kandidat untuk tidak hanya memiliki strategi branding yang kreatif dan inovatif, tetapi juga untuk memahami dengan baik audiens mereka dan isu-isu yang paling relevan bagi pemilih. Selain itu, persaingan yang ketat juga dapat menyebabkan kandidat terjebak dalam perang narasi, di mana mereka saling menyerang dan merendahkan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat mengalihkan perhatian dari isu-isu penting yang seharusnya menjadi fokus kampanye. Kandidat perlu mengembangkan pendekatan yang lebih strategis dan terfokus, dengan memanfaatkan data dan analisis untuk memahami preferensi pemilih serta menciptakan pesan yang resonan dan autentik. Meskipun persaingan yang ketat dapat menjadi hambatan, hal ini juga mendorong inovasi dan kreativitas dalam political branding, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kampanye yang lebih efektif dan menarik bagi pemilih.

2. Pengaruh Media Sosial

Pengaruh media sosial merupakan tantangan signifikan dalam *political branding* yang dapat memengaruhi cara kandidat dan partai politik berinteraksi dengan pemilih. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan berkomunikasi langsung dengan audiens. Meskipun media sosial menawarkan peluang untuk menjangkau pemilih secara lebih luas dan lebih cepat, ia juga membawa risiko yang tidak bisa diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah potensi penyebaran informasi yang salah atau berita palsu, yang dapat merusak reputasi kandidat dalam waktu singkat. Dalam lingkungan yang sangat terhubung ini, rumor atau kritik negatif dapat menyebar dengan cepat, sering kali tanpa verifikasi yang memadai, sehingga menciptakan persepsi yang tidak akurat di kalangan pemilih. Selain itu, algoritma media sosial sering kali menentukan konten yang muncul di feed pengguna, yang dapat mengakibatkan bias dalam penyampaian informasi dan menciptakan ruang gema di mana pemilih hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka. Hal ini dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan oleh kandidat yang berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, interaksi di media sosial juga dapat menjadi sangat emosional dan polarizing, di mana diskusi yang konstruktif sering kali tergantikan oleh perdebatan yang sengit dan konflik. Oleh karena itu, kandidat harus memiliki strategi yang matang dalam menggunakan media sosial, termasuk cara untuk menangani kritik, merespons isu-isu yang muncul, dan membangun narasi yang positif. Dengan memahami dinamika media sosial dan tantangan yang dihadapi, kandidat dapat memanfaatkan platform ini secara lebih efektif untuk membangun citra yang kuat dan terhubung dengan pemilih, meskipun risiko yang ada tetap harus dikelola dengan hati-hati.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Keterbatasan sumber daya merupakan tantangan signifikan dalam *political branding* yang dapat memengaruhi kemampuan kandidat atau partai politik untuk melaksanakan strategi kampanye yang efektif. Dalam banyak kasus, terutama bagi kandidat independen atau partai kecil, anggaran yang terbatas dapat membatasi akses mereka terhadap alat dan platform yang diperlukan untuk membangun citra yang kuat dan menjangkau pemilih secara luas. Sumber daya yang terbatas tidak hanya mencakup dana, tetapi juga mencakup waktu, tenaga kerja, dan keahlian dalam pemasaran politik. Tanpa dukungan finansial yang memadai, kandidat mungkin kesulitan untuk melakukan kampanye iklan yang efektif, baik di media tradisional maupun digital, yang sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pemilih. Selain itu, keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk melakukan riset pasar yang mendalam, yang diperlukan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pemilih, serta untuk mengembangkan pesan yang tepat sasaran. Kandidat harus lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti memanfaatkan media sosial secara organik, membangun jaringan relawan yang kuat, dan mengandalkan dukungan komunitas untuk menyebarkan pesan mereka. Namun, meskipun ada potensi untuk berinovasi, keterbatasan sumber daya tetap menjadi penghalang yang signifikan, yang dapat mengakibatkan ketidakmampuan untuk bersaing secara efektif dengan kandidat yang memiliki dukungan finansial yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi kandidat untuk merencanakan dan mengelola sumber daya mereka dengan bijaksana, serta mencari cara untuk memaksimalkan dampak dari setiap investasi yang dilakukan dalam upaya branding politik mereka.

Kemudian, adapun peluang yang dapat didapatkan oleh pasangan kandidat, peluang tersebut adalah:

1. Inovasi dan Strategi Pemasaran

Inovasi dan strategi pemasaran dalam *political branding* menawarkan peluang yang signifikan bagi kandidat dan partai politik untuk membedakan diri dan menarik perhatian pemilih di tengah persaingan yang ketat. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen memberikan ruang bagi kandidat untuk menerapkan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif dalam kampanye mereka. Dengan memanfaatkan alat-alat pemasaran modern, seperti media sosial, konten video, dan pemasaran berbasis data, kandidat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pemilih. Penggunaan platform media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengarkan aspirasi mereka, dan merespons pertanyaan atau kekhawatiran secara real-time, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, inovasi dalam konten, seperti penggunaan storytelling yang menarik atau kampanye viral, dapat membantu menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Dengan memanfaatkan analitik dan data, kandidat juga dapat mengidentifikasi tren dan preferensi pemilih, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan dan strategi mereka dengan lebih tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga menciptakan citra yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, inovasi dan strategi pemasaran dalam *political branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun koneksi yang lebih dalam dan bermakna dengan pemilih, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam pemilihan.

2. Keterlibatan Masyarakat melalui Media Sosial

Keterlibatan masyarakat melalui media sosial merupakan salah satu peluang paling signifikan dalam *political branding*, yang memungkinkan kandidat dan partai politik untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pemilih. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan terlibat dalam isu-isu politik. Dengan memanfaatkan media

sosial, kandidat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menciptakan ruang bagi pemilih untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye. Melalui konten yang menarik dan relevan, seperti video, infografis, dan siaran langsung, kandidat dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dari masyarakat. Selain itu, media sosial memungkinkan kandidat untuk mendengarkan dan merespons aspirasi serta kekhawatiran pemilih secara langsung, menciptakan dialog dua arah yang dapat memperkuat rasa keterhubungan dan kepercayaan. Keterlibatan ini juga dapat mendorong pemilih untuk menjadi duta bagi kandidat, dengan membagikan konten dan pesan kampanye kepada jaringan mereka sendiri, yang secara organik dapat memperluas jangkauan dan dampak dari kampanye tersebut. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk mengorganisir acara, mobilisasi dukungan, dan menggalang dana dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas kandidat, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan berpartisipasi dalam proses politik, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada keberhasilan kampanye dan penguatan demokrasi.

3. Peningkatan Kesadaran Politik

Peningkatan kesadaran politik merupakan peluang penting dalam *political branding* yang dapat dimanfaatkan oleh kandidat dan partai politik untuk membangun citra yang kuat dan relevan di mata pemilih. Kesadaran politik yang tinggi di kalangan pemilih dapat menjadi aset berharga bagi kampanye. Dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, blog, dan podcast, kandidat memiliki kesempatan untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu politik yang krusial, kebijakan yang diusulkan, serta visi dan misi mereka. Peningkatan kesadaran politik ini tidak hanya membantu pemilih untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, tetapi juga mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam proses politik, seperti menghadiri acara kampanye, berdiskusi dengan teman dan keluarga, atau bahkan berpartisipasi dalam pemungutan suara. Selain itu, dengan menciptakan konten yang menarik dan mudah dipahami, kandidat dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mungkin sebelumnya kurang tertarik pada politik. Hal ini dapat membantu

mengubah persepsi negatif terhadap politik dan meningkatkan partisipasi pemilih, yang pada gilirannya dapat memperkuat legitimasi dan dukungan terhadap kandidat. Peningkatan kesadaran politik juga memberikan kesempatan bagi kandidat untuk membangun narasi yang kuat dan autentik, yang dapat membedakan mereka dari lawan-lawan mereka. Melalui upaya untuk meningkatkan kesadaran politik, kandidat tidak hanya berkontribusi pada pendidikan pemilih, tetapi juga menciptakan fondasi yang lebih solid untuk keberhasilan kampanye mereka, serta memperkuat demokrasi secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks dalam *political branding*, kandidat dan partai politik dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi mereka agar dapat tetap relevan dan efektif di tengah dinamika politik yang terus berubah. Tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan pengaruh media sosial memerlukan pendekatan yang cermat dan kreatif, sementara peluang yang muncul dari inovasi pemasaran, keterlibatan masyarakat, dan peningkatan kesadaran politik memberikan ruang bagi kandidat untuk membangun citra yang kuat dan terhubung dengan pemilih secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan peluang ini secara optimal dan mengatasi tantangan yang ada, kandidat tidak hanya dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam pemilihan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan demokrasi dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses politik. Oleh karena itu, kesuksesan dalam *political branding* tidak hanya bergantung pada strategi yang diterapkan, tetapi juga pada kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta aspirasi pemilih di era yang semakin kompleks ini.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. KOTA SEMARANG

Sejarah Kota Semarang di Jawa Tengah dimulai sekitar abad ke-8 M, ketika daerah pesisir yang dikenal sebagai Pragota (sekarang Bergota) merupakan bagian dari Kerajaan Mataram Kuno. Masa itu, daerah tersebut berfungsi sebagai pelabuhan, dengan adanya pulau-pulau kecil di depannya. Proses pengendapan yang terus berlangsung hingga kini menyebabkan gugusan pulau tersebut menyatu menjadi daratan. Oleh karena itu, bagian kota Semarang Bawah yang kita kenal sekarang dulunya adalah laut. Pelabuhan tersebut diperkirakan terletak di daerah Pasar Bulu saat ini dan memanjang hingga Pelabuhan Simongan, tempat armada Laksamana Cheng Ho bersandar pada tahun 1405 M. Di lokasi pendaratannya, Laksamana Cheng Ho mendirikan kelenteng dan masjid yang hingga kini masih dikunjungi, yang dikenal sebagai Kelenteng Sam Po Kong (Gedung Batu).

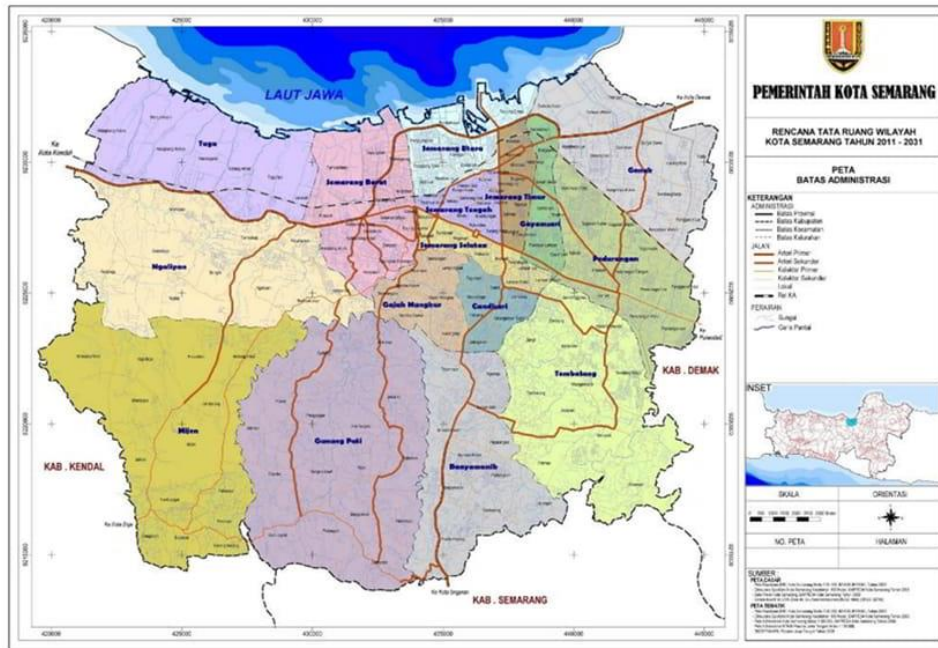
Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang didirikan pada tanggal 2 Mei 1547. Terletak di tengah Pulau Jawa, Semarang memiliki posisi geografis antara garis lintang selatan $6^{\circ} 50'$ hingga $7^{\circ} 10'$ dan garis bujur timur $109^{\circ} 35'$ hingga $110^{\circ} 50'$. Lokasi strategis Semarang sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah sangat mendukung perannya dalam jalur lalu lintas ekonomi di Pulau Jawa.

Adapun batas wilayah administrasi di Kota Semarang diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Utara : Laut Jawa
- Selatan : Kabupaten Semarang
- Timur : Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan
- Barat : Kabupaten Kendal

Topografi Kota Semarang terdiri dari daerah pantai, dataran rendah, dan perbukitan. Daerah pantai terletak di bagian utara, berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Iklim di Kota Semarang juga dipengaruhi oleh iklim tropis dan angin muson, yang menghasilkan dua musim yaitu musim kemarau dari bulan April hingga September dan musim hujan dari bulan Oktober hingga Maret.

GAMBAR 3. 1 PETA KOTA SEMARANG



Sumber: PPID Kota Semarang

B. PILWALKOT SEMARANG

Pemilihan Kepala Daerah Serentak (Pilkada Serentak) di Indonesia merupakan sebuah mekanisme pemilihan yang diadakan secara bersamaan di berbagai daerah untuk memilih kepala daerah, baik itu gubernur, bupati, maupun walikota. Konsep Pilkada Serentak ini diperkenalkan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan pemilihan umum di tingkat daerah, serta untuk meminimalisir biaya dan waktu yang diperlukan dalam proses pemilihan. Sebelumnya, pemilihan kepala daerah di Indonesia dilakukan secara terpisah, yang sering kali mengakibatkan tumpang tindih waktu dan sumber daya, serta mempersulit pengawasan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan lembaga pengawas lainnya. Dengan adanya Pilkada Serentak, diharapkan proses pemilihan dapat berjalan lebih teratur dan terencana, serta memberikan dampak positif bagi partisipasi masyarakat dalam berdemokrasi (Maulana 2024).

Pilkada Serentak pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015, di mana pemilihan untuk 269 daerah dilakukan secara bersamaan. Sejak saat itu, pelaksanaan Pilkada Serentak menjadi agenda rutin yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Dalam undang-undang tersebut, diatur bahwa Pilkada Serentak akan

dilaksanakan setiap lima tahun sekali, dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih pemimpin daerah yang dianggap paling mampu dalam mengelola pemerintahan dan pembangunan di daerah masing-masing. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari persiapan, pendaftaran calon, kampanye, hingga pemungutan suara, yang semuanya dilakukan dalam waktu yang bersamaan di seluruh daerah yang mengadakan pemilihan (Adjie 2025).

Salah satu keuntungan dari Pilkada Serentak adalah peningkatan partisipasi pemilih. Dengan pelaksanaan yang bersamaan, masyarakat diharapkan lebih termotivasi untuk menggunakan hak suaranya, karena mereka tidak hanya memilih satu pemimpin, tetapi beberapa pemimpin daerah sekaligus. Hal ini juga dapat menciptakan suasana kompetisi yang lebih sehat antar calon, karena mereka harus bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga dalam konteks yang lebih luas. Selain itu, Pilkada Serentak juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk lebih mengenal calon-calon yang ada, karena kampanye dilakukan secara bersamaan dan lebih terfokus.

Pilkada Serentak juga memerlukan koordinasi yang baik antara KPU di tingkat pusat dan daerah. KPU harus memastikan bahwa semua tahapan pemilihan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, serta memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai proses pemilihan. Edukasi kepada pemilih juga menjadi aspek penting, agar masyarakat memahami hak dan kewajiban mereka dalam berdemokrasi, serta dapat memilih dengan bijak. KPU dan berbagai organisasi masyarakat sipil dapat berperan dalam memberikan sosialisasi dan pendidikan pemilih, sehingga masyarakat tidak hanya datang ke tempat pemungutan suara, tetapi juga memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat.

Pilkada Serentak juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan daerah. Kepala daerah yang terpilih melalui proses ini akan memiliki tanggung jawab besar dalam merencanakan dan melaksanakan program-program pembangunan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan kepala daerah yang demokratis dan transparan sangat penting untuk memastikan bahwa pemimpin yang terpilih benar-benar mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, Pilkada Serentak juga menjadi ajang bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan harapan mereka terhadap pemerintahan daerah.

Pemilihan Walikota (Pilwalkot) di Indonesia merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pemilihan umum yang bertujuan untuk memilih pemimpin di tingkat kota, yaitu walikota dan wakil walikota. Pilwalkot merupakan bagian integral dari sistem demokrasi di Indonesia, di mana masyarakat diberikan hak untuk memilih pemimpin yang dianggap mampu mewakili aspirasi dan kebutuhan mereka. Proses pemilihan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang memberikan kerangka hukum bagi pelaksanaan pemilihan di berbagai tingkatan, termasuk pemilihan kepala daerah. Pilwalkot biasanya dilaksanakan secara serentak dengan pemilihan kepala daerah lainnya, seperti pemilihan gubernur dan bupati, dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pemilu.

Pentingnya Pilwalkot tidak hanya terletak pada proses pemilihan itu sendiri, tetapi juga pada dampaknya terhadap pembangunan daerah. Walikota yang terpilih akan memiliki tanggung jawab besar dalam merencanakan dan melaksanakan program-program pembangunan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan walikota yang demokratis dan transparan sangat penting untuk memastikan bahwa pemimpin yang terpilih benar-benar mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, Pilwalkot menjadi ajang bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan harapan mereka terhadap pemerintahan daerah.

Proses Pilwalkot dimulai dengan tahapan persiapan, di mana Komisi Pemilihan Umum (KPU) melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pemilihan dan mekanisme yang akan dilalui. Pendaftaran calon walikota dan wakil walikota dilakukan oleh partai politik atau calon independen yang memenuhi syarat. Setelah itu, calon yang terdaftar akan menjalani masa kampanye, di mana mereka mempromosikan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat. Kampanye ini sangat penting karena menjadi sarana bagi calon untuk menjelaskan kepada pemilih mengapa mereka layak dipilih. Dalam kampanye, calon walikota diharapkan dapat menjelaskan secara rinci tentang program-program yang akan mereka jalankan jika terpilih, serta bagaimana mereka akan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi kota.

Pilwalkot juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antarwarga masyarakat. Proses kampanye yang dilakukan oleh calon walikota sering kali melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, yang dapat memperkuat rasa kebersamaan dan

solidaritas di antara warga. Selain itu, dengan adanya Pilwalkot, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai kinerja pemerintah dan berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembangunan daerah. Hal ini penting untuk menciptakan masyarakat yang sadar akan hak dan kewajiban mereka.

Pemilihan Walikota (Pilwalkot) Semarang 2024 merupakan bagian dari agenda Pemilihan Kepala Daerah Serentak (Pilkada Serentak) yang akan dilaksanakan di Indonesia pada tanggal 27 November 2024. Pilwalkot ini menjadi sangat penting karena Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki peran strategis dalam pembangunan daerah dan perekonomian nasional. Masyarakat akan diberikan kesempatan untuk memilih walikota dan wakil walikota yang diharapkan dapat membawa perubahan positif dan kemajuan bagi kota tersebut. Proses pemilihan ini tidak hanya melibatkan pemilih yang terdaftar, tetapi juga melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk organisasi masyarakat sipil, partai politik, dan lembaga pemerintah yang berperan dalam memastikan bahwa pemilihan berlangsung secara adil dan transparan.

Salah satu aspek penting dari Pilwalkot Semarang 2024 adalah partisipasi masyarakat. KPU Kota Semarang telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran pemilih, termasuk meluncurkan maskot dan jingle khusus untuk menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya kampanye yang kreatif dan inovatif, diharapkan masyarakat akan lebih antusias untuk menggunakan hak suaranya. Selain itu, KPU juga memberikan perhatian khusus kepada pemilih disabilitas, memastikan bahwa mereka memiliki akses yang sama dalam proses pemilihan. Hal ini mencerminkan komitmen untuk menciptakan pemilihan yang inklusif dan demokratis.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam Pilwalkot Semarang 2024 adalah memastikan bahwa semua calon memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan visi dan misi mereka. KPU perlu mengawasi dan mengatur kampanye agar tidak terjadi praktik politik uang atau kampanye hitam yang dapat merusak integritas pemilihan. Selain itu, potensi konflik antarpendingung calon juga perlu diantisipasi, mengingat semangat kompetisi yang tinggi dalam pemilihan ini. Oleh karena itu, KPU dan pihak keamanan harus bekerja sama untuk menjaga keamanan dan ketertiban selama proses pemilihan berlangsung.

Pilwalkot Semarang 2024 diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, yang memberikan landasan hukum bagi penyelenggaraan pemilihan secara serentak. Undang-undang ini mengatur tentang mekanisme pendaftaran calon, kampanye, pemungutan suara, serta penghitungan suara. KPU sebagai lembaga independen bertanggung jawab untuk melaksanakan semua tahapan pemilihan dengan sebaik-baiknya, serta memastikan bahwa setiap pemilih memiliki hak yang sama untuk memberikan suara. Dalam konteks ini, transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci utama untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap proses demokrasi.

Pilwalkot Semarang 2024 juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan daerah. Walikota dan wakil walikota yang terpilih akan memiliki tanggung jawab besar dalam merencanakan dan melaksanakan program-program pembangunan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan kepala daerah yang demokratis dan transparan sangat penting untuk memastikan bahwa pemimpin yang terpilih benar-benar mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, Pilwalkot juga menjadi ajang bagi masyarakat untuk mengekspresikan pendapat dan harapan mereka terhadap pemerintahan daerah.

Pilwalkot Semarang dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antarwarga masyarakat. Proses kampanye yang dilakukan oleh calon walikota sering kali melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat, yang dapat memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara warga. Selain itu, dengan adanya Pilwalkot, masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai kinerja pemerintah dan berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembangunan daerah. Pilwalkot Semarang 2024 merupakan sebuah langkah maju dalam memperkuat sistem demokrasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan. Dengan adanya pemilihan yang transparan dan akuntabel, diharapkan masyarakat dapat memilih pemimpin yang benar-benar mampu membawa perubahan dan kemajuan bagi Kota Semarang. Melalui Pilwalkot ini, diharapkan akan lahir pemimpin yang tidak hanya memiliki visi yang jelas, tetapi juga mampu mengimplementasikan program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, Pilwalkot Semarang 2024 bukan hanya sekadar ajang pemilihan, tetapi juga merupakan momentum bagi masyarakat untuk berkontribusi dalam pembangunan daerah dan memperkuat demokrasi di Indonesia.

C. PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA SEMARANG

GAMBAR 3. 2 JUMLAH DPT KOTA SEMARANG



Sumber: Instagram KPU Kota Semarang

Daftar Pemilih Tetap (DPT) merupakan salah satu komponen penting dalam pelaksanaan pemilihan umum, termasuk dalam konteks Pilwalkot Semarang 2024. Berdasarkan data yang telah dihimpun, jumlah pemilih yang terdaftar dalam DPT untuk pemilihan ini mencapai 1.265.192 orang. Dari total tersebut, terdapat 613.752 pemilih laki-laki dan 651.441 pemilih perempuan, yang menunjukkan adanya partisipasi yang cukup seimbang antara kedua gender. Hal ini mencerminkan komitmen untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan, memiliki hak suara yang sama dalam menentukan pemimpin daerah mereka.

Penyelenggaraan Pilwalkot Semarang 2024 akan dilaksanakan di 2.358 tempat pemungutan suara (TPS) yang tersebar di 177 kelurahan dan 16 kecamatan. Jumlah TPS yang cukup banyak ini diharapkan dapat memudahkan akses bagi para pemilih untuk memberikan suara mereka, sehingga partisipasi masyarakat dalam pemilihan ini dapat meningkat. Dengan adanya DPT yang jelas dan terstruktur, diharapkan tidak akan ada pemilih yang terlewatkan atau mengalami kesulitan saat akan memberikan suara.

Pentingnya DPT juga terletak pada perannya dalam menjaga integritas dan transparansi proses pemilihan. Dengan data pemilih yang akurat, penyelenggara pemilu dapat meminimalisir potensi kecurangan dan memastikan bahwa setiap suara yang diberikan adalah sah. Selain itu, DPT yang baik juga menjadi dasar bagi berbagai kegiatan sosialisasi dan pendidikan pemilih, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berpartisipasi dalam pemilu. Oleh karena itu, DPT pada Pilwalkot Semarang 2024 tidak hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan representasi dari harapan masyarakat untuk masa depan yang lebih baik melalui pemilihan pemimpin yang tepat.

Partisipasi masyarakat di Kota Semarang pada Pilwalkot 2024 menjadi salah satu indikator penting dalam pelaksanaan demokrasi yang sehat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai pemilih, tetapi juga sebagai aktor aktif yang terlibat dalam berbagai tahapan pemilihan. Keterlibatan ini terlihat dari berbagai inisiatif yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang, yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran politik dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka sebagai pemilih. Melalui program-program sosialisasi, KPU mengajak masyarakat untuk memahami pentingnya suara mereka dalam menentukan arah pembangunan kota. Selain itu, partisipasi masyarakat juga tercermin dalam kehadiran mereka dalam berbagai forum diskusi dan debat publik yang melibatkan calon-calon pemimpin. Forum-forum ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendengarkan visi dan misi para calon, tetapi juga untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan masukan yang konstruktif. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mengenal calon pemimpin mereka dan membuat keputusan yang lebih informasional saat hari pemungutan suara tiba.

Pada Pilwalkot Semarang 2024 partisipasi masyarakat juga mencakup keterlibatan kelompok-kelompok yang selama ini terpinggirkan, seperti pemilih disabilitas dan perempuan. KPU Kota Semarang telah berkomitmen untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki akses yang sama dalam proses pemilihan, termasuk penyediaan fasilitas yang ramah disabilitas dan program-program yang mendukung partisipasi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa demokrasi yang inklusif adalah salah satu tujuan utama dalam pelaksanaan Pilwalkot kali ini. Selain itu, berbagai organisasi

masyarakat sipil juga berperan aktif dalam memfasilitasi partisipasi masyarakat, dengan mengadakan kampanye kesadaran dan memberikan informasi yang relevan mengenai pemilihan. Mereka berupaya untuk menjangkau masyarakat di tingkat akar rumput, sehingga setiap individu merasa memiliki tanggung jawab untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi.

GAMBAR 3. 3 PARTISIPASI MASYARAKAT KOTA SEMARANG



Sumber: Instagram KPU Kota Semarang

Dengan semua upaya tersebut, KPU Kota Semarang menargetkan peningkatan angka partisipasi pemilih yang signifikan dibandingkan dengan pemilihan sebelumnya. Data menunjukkan bahwa partisipasi pemilih pada Pilwalkot 2024 diperkirakan mencapai 71,25%, yang merupakan angka yang menggembirakan dan mencerminkan kesadaran masyarakat akan pentingnya suara mereka. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam memastikan bahwa semua pemilih, termasuk mereka yang berada di daerah terpencil, dapat mengakses tempat pemungutan suara dengan mudah. Oleh karena itu, KPU dan berbagai pihak terkait terus berupaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, agar setiap suara dapat dihitung dan dihargai.

Sehingga partisipasi masyarakat di Kota Semarang pada Pilwalkot 2024 tidak hanya menjadi ajang untuk memilih pemimpin, tetapi juga merupakan momentum bagi masyarakat untuk bersatu dan berkontribusi dalam pembangunan kota. Dengan meningkatnya kesadaran dan partisipasi, diharapkan Kota Semarang dapat melahirkan pemimpin yang tidak hanya mampu memenuhi harapan masyarakat, tetapi juga membawa perubahan positif bagi seluruh warga. Melalui proses ini, masyarakat belajar untuk lebih kritis dan aktif dalam berpolitik, yang pada gilirannya akan memperkuat fondasi demokrasi di Kota Semarang.

D. PROFIL PASANGAN CALON WALIKOTA SEMARANG

1. Profil Agustin Wilujeng Pramestuti

GAMBAR 3. 4 AGUSTIN WILUJENG PRAMESTUTI



Sumber: Detik.com

a. Pendidikan

Agustin adalah sosok yang menginspirasi dalam dunia pendidikan, dengan perjalanan akademis yang mengesankan. Beliau memulai pendidikan dasarnya di SDN Srandol Wetan, di mana pondasi pengetahuan dan karakter dibangun sejak tahun 1984. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, Bu Agustin melanjutkan ke SMPN 12 Semarang dan berhasil lulus pada tahun 1987, di mana hal tersebut menunjukkan dedikasi dan semangat belajarnya yang tinggi. Selanjutnya, beliau menempuh pendidikan di SMA Sint Louis, di mana ia lulus pada tahun 1990, semakin memperkuat komitmennya terhadap pendidikan.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, Bu Agustin melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi dengan mengambil program S-1 Sastra Inggris di Universitas Diponegoro, di mana ia berhasil meraih gelar sarjana pada tahun 1997. Ketekunan dan kecintaannya terhadap ilmu pengetahuan tidak berhenti di situ; beliau kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung dan lulus pada tahun 2020. Puncak dari perjalanan akademisnya adalah ketika beliau meraih gelar Doktor dalam bidang Sejarah di Universitas Diponegoro pada tahun 2024.

Perjalanan pendidikan Bu Agustin tidak hanya mencerminkan pencapaian pribadi, tetapi juga dedikasinya untuk terus belajar dan berkontribusi dalam dunia pendidikan. Dengan latar belakang yang kaya dan beragam, beliau menjadi teladan bagi banyak orang, terutama generasi muda, untuk terus mengejar ilmu dan tidak pernah berhenti belajar.

b. Karir Politik

Agustin memiliki perjalanan karir yang sangat kaya dan beragam, mencerminkan dedikasi serta komitmennya terhadap pelayanan publik dan pengembangan masyarakat. Karir politiknya dimulai di tingkat lokal, di mana beliau menjabat sebagai Anggota DPRD Kota Semarang dari tahun 1999 hingga 2004. Dalam posisi ini, Agustin berperan aktif dalam menyuarakan aspirasi masyarakat dan berkontribusi dalam pengambilan keputusan yang berdampak langsung pada kehidupan warga kota. Pengalaman ini menjadi fondasi yang kuat bagi karir politiknya selanjutnya, di mana beliau belajar banyak tentang dinamika politik lokal dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat.

Setelah sukses di DPRD Kota Semarang, Agustin melanjutkan karirnya ke tingkat provinsi dengan menjabat sebagai Anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah selama dua periode, yaitu dari tahun 2004 hingga 2009 dan kemudian dari 2009 hingga 2014. Dalam periode ini, beliau tidak hanya memperkuat jaringan dan pengaruhnya, tetapi juga memperdalam pemahaman tentang isu-isu yang dihadapi masyarakat Jawa Tengah. Selama menjabat, Bu Agustin terlibat dalam berbagai inisiatif dan program yang bertujuan untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperjuangkan kebijakan yang mendukung pembangunan daerah. Beliau aktif dalam diskusi dan forum-forum yang membahas isu-isu strategis, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur, yang merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat.

Karir Bu Agustin semakin bersinar ketika beliau terpilih sebagai Anggota DPR RI pada tahun 2014. Dalam periode ini, beliau menjabat di beberapa komisi penting, termasuk Komisi IV yang membidangi pertanian, kelautan, dan lingkungan hidup, serta Komisi X yang berfokus pada pendidikan, kebudayaan, dan olahraga. Selama periode 2014 hingga 2019, Bu Agustin menunjukkan komitmen yang tinggi dalam memperjuangkan hak-hak masyarakat, terutama dalam bidang pendidikan dan lingkungan. Beliau juga menjadi anggota Badan Kerjasama Antar Parlemen (BKSAP) dan Badan Pengkajian MPR, di mana beliau berkontribusi dalam pengembangan kebijakan dan kerjasama internasional. Dalam kapasitas ini, Bu Agustin tidak hanya berperan sebagai legislator, tetapi juga sebagai diplomat yang mewakili kepentingan Indonesia di forum-forum internasional.

Pengalaman Bu Agustin di DPR RI tidak hanya terbatas pada peran legislatif, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam berbagai program dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Beliau aktif dalam menyuarakan isu-isu penting, seperti pendidikan yang berkualitas, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan latar belakang pendidikan yang kuat dan pengalaman yang luas, Bu Agustin mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam setiap posisi yang dijabatnya. Beliau sering kali terlibat dalam diskusi publik, seminar, dan lokakarya yang membahas berbagai isu strategis, serta berusaha untuk menjembatani antara pemerintah dan masyarakat.

Sebelum terjun ke dunia politik, Bu Agustin juga memiliki pengalaman profesional yang berharga. Beliau pernah menjabat sebagai Sekretaris Perusahaan di PT (Persero) Indra Karya Cabang II Semarang dari tahun 1994 hingga 1996. Dalam posisi ini, beliau belajar tentang manajemen perusahaan dan pengelolaan sumber daya, yang sangat berguna dalam karir politiknya.

Pengalaman ini memberikan beliau wawasan yang mendalam tentang bagaimana organisasi beroperasi dan bagaimana kebijakan publik dapat mempengaruhi sektor swasta. Selain itu, Bu Agustin juga terlibat dalam LPK IMKA Semarang pada tahun 1996 hingga 1997, di mana beliau berkontribusi dalam pengembangan program pelatihan dan pendidikan, yang semakin memperkuat komitmennya terhadap peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.

c. Jenjang Politik

Agustin memiliki perjalanan jenjang politik yang sangat kaya dan beragam, yang mencerminkan dedikasi dan komitmennya terhadap partai politik dan masyarakat. Karir politiknya dimulai pada tahun 1989 ketika beliau bergabung dengan Ranting PDI Perjuangan sebagai pengurus. Dalam posisi ini, Agustin mulai terlibat aktif dalam kegiatan politik di tingkat dasar, di mana beliau belajar tentang dinamika organisasi dan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Selama periode ini, beliau juga menjabat sebagai Kepala Deputy Perlindungan Perempuan dan Anak, yang menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu gender dan perlindungan anak.

Setelah mengembangkan pengalaman di tingkat ranting, Agustin melanjutkan karirnya dengan menjabat sebagai pengurus di Pengurus Anak Cabang (PAC) PDI Perjuangan dari tahun 1994 hingga 2001. Dalam posisi ini, beliau semakin memperkuat jaringan dan pengaruhnya di tingkat lokal, serta berkontribusi dalam berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengalaman ini menjadi landasan yang kuat bagi Bu Agustin untuk melangkah ke jenjang yang lebih tinggi dalam struktur organisasi partai.

Dari tahun 1996 hingga 2001, Agustin juga menjabat sebagai Bakorcam PDI di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Dalam perannya ini, beliau bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan kegiatan partai di tingkat kecamatan, serta menjalin komunikasi yang baik antara pengurus partai dan masyarakat. Keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial dan politik di

tingkat kecamatan semakin memperkuat komitmennya untuk melayani masyarakat dan memperjuangkan aspirasi mereka.

Setelah itu, Agustin terpilih sebagai Wakil Ketua DPC PDI Perjuangan Kota Semarang dari tahun 2001 hingga 2006. Dalam posisi ini, beliau berperan penting dalam merumuskan strategi politik dan program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Keterlibatannya dalam berbagai kegiatan politik dan sosial di Kota Semarang semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu tokoh penting dalam partai.

Karir Agustin terus berkembang ketika beliau diangkat sebagai pengurus DPC PDI Perjuangan dari tahun 2001 hingga 2003. Dalam kapasitas ini, beliau berkontribusi dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan program-program partai. Selanjutnya, beliau menjabat sebagai Wakil Ketua DPP PDI Perjuangan Jawa Tengah dari tahun 2003 hingga 2005, di mana beliau terlibat dalam perumusan kebijakan dan strategi partai di tingkat provinsi.

Dari tahun 2003 hingga 2017, Agustin menjadi pengurus DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, di mana beliau berperan aktif dalam berbagai kegiatan partai dan pengembangan program-program yang mendukung kesejahteraan masyarakat. Dalam periode ini, beliau juga menjabat sebagai Sekretaris DPD PDI Perjuangan dari tahun 2010 hingga 2015, yang menunjukkan kepercayaan partai terhadap kemampuannya dalam mengelola organisasi dan menjalankan program-program partai.

Karir Agustin mencapai puncaknya ketika beliau menjabat sebagai Bendahara DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah pada tahun 2015 hingga 2019, dan kemudian kembali menjabat sebagai Bendahara pada tahun 2019. Dalam posisi ini, beliau bertanggung jawab untuk mengelola keuangan partai dan memastikan transparansi serta akuntabilitas dalam pengelolaan dana partai. Keterampilan manajerial dan kepemimpinannya yang kuat sangat berkontribusi dalam menjaga stabilitas keuangan partai dan mendukung berbagai program yang dijalankan.

d. Pengalaman Organisasi

Agustin memiliki pengalaman yang sangat beragam dan kaya dalam dunia politik dan aktivisme, yang dimulai jauh sebelum beliau terjun ke dalam arena politik formal. Sebagai seorang aktivis di Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) dan berbagai organisasi lainnya, Agustin mengasah kemampuan kepemimpinan dan pemahaman tentang isu-isu sosial yang dihadapi masyarakat. Keterlibatannya dalam organisasi-organisasi ini memberikan landasan yang kuat bagi karir politiknya, di mana beliau belajar tentang pentingnya advokasi dan pengorganisasian masyarakat untuk mencapai perubahan yang diinginkan.

Karir politik Agustin dimulai di tingkat lokal ketika beliau terpilih sebagai Anggota DPRD Kota Semarang. Dalam posisi ini, beliau berfokus pada isu-isu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, termasuk pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Pengalaman ini menjadi batu loncatan bagi Bu Agustin untuk melanjutkan karirnya ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu sebagai Anggota DPR RI. Di DPR RI, Agustin mengambil peran aktif dalam berbagai komisi, dengan fokus khusus pada bidang pangan. Beliau berkomitmen untuk menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan meningkatkan kesejahteraan guru, yang merupakan pilar penting dalam pembangunan pendidikan di Indonesia.

Salah satu pencapaian yang menonjol dalam karir Agustin adalah ketika beliau menjadi Ketua Delegasi Indonesia dalam ASEAN Inter-Parliamentary Assembly (AIPA) di Manila pada tahun 2017. Dalam kapasitas ini, beliau berperan dalam upaya melawan narkoba, sebuah isu yang sangat krusial bagi masyarakat Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya. Keterlibatannya dalam forum internasional ini menunjukkan komitmennya untuk berkontribusi dalam menciptakan kebijakan yang lebih baik dan lebih efektif dalam menangani masalah narkoba di tingkat regional.

Agustin juga aktif sebagai delegasi di berbagai forum internasional lainnya. Beliau menghadiri konferensi perubahan iklim di Bonn pada tahun 2017, di mana beliau berkontribusi dalam diskusi mengenai kebijakan

lingkungan dan keberlanjutan. Pada tahun 2018, Agustin mewakili Indonesia dalam pertemuan World Trade Organization (WTO) di Jenewa, di mana beliau terlibat dalam pembahasan isu-isu perdagangan global yang berdampak pada ekonomi Indonesia. Keterlibatannya di OECD di Paris pada tahun 2019 juga menunjukkan komitmennya untuk belajar dari praktik terbaik internasional dalam pengembangan kebijakan publik.

Pada tahun 2023, Bu Agustin menjadi bagian dari Forum Parlemen Eropa di Strasbourg, di mana beliau berkesempatan untuk berdiskusi dengan para pemimpin dunia mengenai isu-isu penting yang dihadapi oleh negara-negara anggota Uni Eropa dan dampaknya terhadap Indonesia. Pengalaman-pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan Agustin, tetapi juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan internasional yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan Indonesia.

Menjelang tahun 2024, Agustin memiliki sebuah rencana untuk memperdalam pemahaman tentang sistem pendidikan Finlandia, yang dikenal sebagai salah satu sistem pendidikan terbaik di dunia. Tujuannya adalah untuk membawa perubahan dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan kualitas pendidikan di tanah air. Dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya dari berbagai forum internasional, Agustin berkomitmen untuk menerapkan praktik-praktik terbaik yang dapat mendukung pengembangan pendidikan di Indonesia.

2. Profil Iswar Aminuddin

GAMBAR 3. 5 ISWAR AMINUDDIN



Sumber: Detik.com

a. Pendidikan

Iswar Aminuddin memiliki latar belakang pendidikan yang kuat dan beragam, yang membentuknya menjadi seorang profesional yang kompeten di bidang teknik sipil dan perencanaan wilayah. Perjalanan pendidikannya dimulai di SDN Pembangunan 3 Tauladan Jenderal Sudirman pada tahun 1980, di mana beliau mendapatkan fondasi dasar pendidikan yang penting. Di sekolah dasar ini, Iswar mulai belajar tentang nilai-nilai dasar, disiplin, dan pentingnya pendidikan, yang kelak akan membentuk karakter dan etos kerjanya di masa depan.

Setelah menyelesaikan pendidikan dasar, Iswar melanjutkan ke SMP Negeri 5 Wajo dan lulus pada tahun 1983. Di tingkat SMP, beliau mulai mengembangkan minatnya dalam ilmu pengetahuan dan matematika, yang merupakan dasar penting bagi studi teknik di kemudian hari. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, Iswar melanjutkan ke SMA PGRI Balangboddong Tamalate, di mana beliau lulus pada tahun 1986. Di SMA, Iswar semakin memperdalam pengetahuannya dalam bidang sains dan matematika, serta mulai mempersiapkan diri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, Iswar Aminuddin melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dengan mengambil program Sarjana Teknik Sipil di Universitas '45 Ujungpandang, di mana beliau berhasil meraih gelar sarjana pada tahun 1995. Pendidikan di universitas ini memberikan Iswar pengetahuan mendalam tentang prinsip-prinsip teknik sipil, termasuk desain struktur, manajemen konstruksi, dan teknik geoteknik. Selama masa kuliah, beliau juga terlibat dalam berbagai proyek praktis yang memberikan pengalaman langsung dalam penerapan teori di lapangan.

Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana, Iswar tidak berhenti untuk mengembangkan diri. Beliau melanjutkan studi ke program Magister Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota di Universitas Diponegoro Semarang, di mana beliau lulus pada tahun 2003. Program magister ini memberikan Iswar pemahaman yang lebih luas tentang perencanaan wilayah dan kota, serta

tantangan yang dihadapi dalam pengembangan infrastruktur dan tata ruang. Dalam program ini, beliau belajar tentang pentingnya perencanaan yang berkelanjutan dan partisipatif, serta bagaimana mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam proses perencanaan.

b. Karir Pekerjaan

Iswar Aminuddin adalah sosok yang dikenal luas sebagai seorang profesional yang berpengalaman di bidang teknik sipil dan perencanaan wilayah, namun perjalanan karir politiknya baru dimulai setelah beliau memutuskan untuk mengundurkan diri dari statusnya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada tahun 2024. Sebelum mengambil langkah berani ini, Iswar telah mengabdikan dirinya selama bertahun-tahun dalam pelayanan publik sebagai PNS, di mana beliau berkontribusi dalam berbagai proyek pembangunan infrastruktur dan perencanaan wilayah yang berdampak positif bagi masyarakat.

Pengalamannya sebagai PNS memberikan Iswar pemahaman mendalam tentang dinamika pemerintahan dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan sumber daya publik. Meskipun tidak memiliki latar belakang politik formal sebelumnya, Iswar merasa terpanggil untuk terjun ke dunia politik guna memberikan kontribusi yang lebih besar bagi masyarakat, terutama dalam konteks pemilihan walikota Semarang yang akan datang.

Dengan latar belakang pendidikan yang kuat dan pengalaman profesional yang luas, Iswar bertekad untuk membawa perubahan positif dan inovatif dalam tata kelola kota, serta memperjuangkan aspirasi masyarakat Semarang. Keputusan untuk mencalonkan diri sebagai walikota bukan hanya sekadar ambisi pribadi, tetapi juga merupakan panggilan untuk melayani dan berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi warga kota. Iswar Aminuddin berharap dapat memanfaatkan pengalaman dan pengetahuannya untuk membangun Semarang yang lebih maju, berkelanjutan, dan inklusif, serta menjadikan suara masyarakat sebagai prioritas utama dalam setiap kebijakan yang diambil.

c. Pengalaman Organisasi

Iswar Aminuddin memiliki pengalaman organisasi yang sangat kaya dan beragam, mencerminkan dedikasi dan komitmennya terhadap pengembangan masyarakat serta pelayanan publik. Salah satu peran penting yang diembannya adalah sebagai Koordinator Departemen Lingkungan Hidup Pimpinan Wilayah Gerakan Pemuda Ansor Jawa Tengah dari tahun 2010 hingga 2014. Dalam kapasitas ini, Iswar berfokus pada isu-isu lingkungan, berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Keterlibatannya dalam organisasi ini tidak hanya memperkuat pemahaman tentang tantangan lingkungan, tetapi juga membangun jaringan yang luas dengan berbagai pihak yang memiliki visi serupa.

Setelah masa jabatannya di Gerakan Pemuda Ansor, Iswar melanjutkan kontribusinya sebagai Anggota Forum Pembauran Kebangsaan Provinsi Jawa Tengah untuk periode 2021 hingga 2026. Dalam forum ini, beliau berperan dalam mempromosikan nilai-nilai kebangsaan dan kerukunan antarumat beragama, yang sangat penting dalam konteks masyarakat Indonesia yang majemuk. Iswar percaya bahwa dialog dan kerjasama antar berbagai elemen masyarakat adalah kunci untuk menciptakan harmoni dan stabilitas sosial.

Iswar juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pengurus KORPRI Kota Semarang untuk masa bakti 2022 hingga 2027. Dalam perannya ini, beliau berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan anggota KORPRI dan memperjuangkan hak-hak mereka sebagai aparatur sipil negara. Iswar berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan mendukung pengembangan profesionalisme di kalangan PNS.

Sebagai Ketua Ikatan Alumni Magister Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, Iswar berperan aktif dalam menjalin komunikasi dan kerjasama antara alumni untuk saling mendukung dalam pengembangan karir dan kontribusi terhadap masyarakat. Selain itu, beliau juga menjabat sebagai Ketua Umum Lembaga Pengembangan Tilawatil Quran (LPTQ) Kota Semarang untuk masa bakti 2019 hingga 2024, di mana beliau berfokus pada

pengembangan dan pembinaan generasi muda dalam bidang tilawatil Quran, yang merupakan bagian penting dari pendidikan agama.

Iswar juga aktif dalam dunia olahraga sebagai Ketua Umum Persatuan Bola Voli Seluruh Indonesia (PBVSI) Kota Semarang untuk periode 2019 hingga 2027. Dalam perannya ini, beliau berkomitmen untuk memajukan olahraga voli di Kota Semarang, dengan tujuan meningkatkan prestasi atlet dan memberikan wadah bagi generasi muda untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang positif.

Di bidang sosial dan keagamaan, Iswar menjabat sebagai Ketua Yayasan Annida Masjid Baiturrahim Erlangga Kota Semarang, serta sebagai Penasehat di beberapa pondok pesantren dan yayasan, termasuk Pondok Pesantren Santri Ndalan dan Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy. Keterlibatannya dalam lembaga-lembaga pendidikan ini menunjukkan komitmennya untuk mendukung pendidikan agama dan pengembangan karakter generasi muda.

Iswar juga berperan sebagai Pembina Forum Komunikasi Ormas Semarang Bersatu (FKSB) dan Penasehat National Paralympic Committee Indonesia (NPCI) Kota Semarang untuk masa bakti 2023 hingga 2027. Dalam kapasitas ini, beliau berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap atlet penyandang disabilitas, serta mempromosikan inklusi sosial dalam olahraga.

BAB IV

STRATEGI *POLITICAL BRANDING* AGUSTIN-ISWAR SELAMA MASA KAMPANYE

A. *PRODUCT* (PRODUK)

1. Visi Misi Pasangan Calon Agustin-Iswar

GAMBAR 4. 1 VISI PASANGAN AGUSTIN ISWAR



Sumber: Instagram Semarang Dinamis

Visi pasangan Agustin-Iswar untuk Kota Semarang adalah menjadikan kota ini sebagai pusat ekonomi yang maju dengan keadilan sosial, berkelanjutan, dan inklusif. Visi ini mencerminkan aspirasi mereka untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi pada kemajuan kota. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, mereka mengusung misi "Semarang Bersatu, Semarang Semakin Hebat," yang terdiri dari tujuh poin strategis yang saling terkait dan berfokus pada berbagai aspek penting dalam kehidupan masyarakat.

“Mereka berdua lebih menekankan pentingnya pemerataan pendidikan dan kesejahteraan sosial di Kota Semarang, dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat yang toleran dan berbudaya dalam semangat kebhinekaan. Karena Bu Agustin sendiri merupakan seorang non muslim ya mas, maka Bu Agustin berharap ini dapat meningkatkan karakter manusia yang produktif, berkualitas, berkepribadian dan memiliki toleransi yang tinggi. Bu Agustin dan Pak Iswar juga berkomitmen untuk mewujudkan kesehatan yang merata bagi seluruh masyarakat, dengan fokus pada kebutuhan individu melalui pendekatan pencegahan, pengobatan, dan rehabilitasi.” (Wawancara, Untung, 2025)

Misi pasangan Agustin-Iswar juga mencakup pemenuhan kebutuhan dasar, seperti ketersediaan pangan, sandang, dan papan, yang merupakan elemen kunci untuk mencapai taraf hidup yang layak bagi semua warga. Dalam hal perekonomian, mereka berupaya menciptakan ekonomi inklusif dengan menyediakan lapangan kerja dan membangun kemandirian ekonomi kerakyatan yang berbasis pada potensi sumber daya lokal, serta meningkatkan daya saing sumber daya manusia melalui pemanfaatan teknologi digital.

GAMBAR 4. 2 MISI PASANGAN CALON AGUSTIN ISWAR



Sumber: Instagram Semarang Dinamis

Pasangan Agustin-Iswar juga menyoroti pentingnya infrastruktur kota yang saling terhubung, dengan peningkatan aksesibilitas dan konektivitas antar wilayah yang berkelanjutan, sehingga memudahkan mobilitas masyarakat dan distribusi barang. Selain itu, mereka berkomitmen untuk menjaga kualitas lingkungan kota yang tangguh dan berkelanjutan, dengan fokus pada pengendalian banjir dan rob serta dampaknya bagi masyarakat. Mereka menekankan pentingnya pelayanan publik dan tata kelola pemerintahan yang berkualitas, dinamis, bersih, bebas korupsi, berkeadaban, dan inklusif, yang berbasis pada konsep kota cerdas.

2. Program Unggulan

Program unggulan untuk branding politik merupakan sebuah strategis yang dirancang untuk membangun dan memperkuat citra serta identitas seorang politisi atau partai politik di mata publik. Program ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan membedakan mereka dari pesaing, sehingga dapat menarik dukungan dari pemilih. Dalam konteks branding politik, program unggulan sering kali mencakup kampanye komunikasi yang efektif, penggunaan media sosial, serta pengembangan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

TABEL 3. 111 PROGRAM UNGGULAN AGUSTIN-ISWAR

NO	11 PROGRAM UNGGULAN
1	Bantuan Operasional RT 25 juta/th, peningkatan bantuan operasional RW dan penambahan bantuan LPMK.
2	Sekolah Gratis di sekolah Negeri maupun Swasta bagi yg kurang mampu, dan tiket Bus Gratis 2 bagi Pelajar dan mahasiswa di area Semarang.
3	Penambahan kuota umroh gratis, kuota insentif Marbot dan penjaga rumah ibadah lainnya. Penambahan kuota penerima insentif bagi seluruh guru ngaji dan guru keagamaan lainnya.
4	4. Peningkatan pembangunan infrastruktur yang merata dan permudah pemilikan rumah bersubsidi.

5	Peningkatan pelayanan kesehatan dan upaya penurunan angka stunting.
6	Penambahan zona aktivitas gratis untuk masyarakat.
7	Penyiapan support system untuk kompetisi olah raga dan seni serta inovator muda.
8	Meminimalisasikan genangan banjir dan peningkatan penanganan rob.
9	Dukungan sistem digitalisasi pemasaran UMKM dan peningkatan sinergi pemasaran melalui jejaring akademisi, pelaku dunia usaha, pemerintah, media dan komunitas.
10	Dukungan terhadap pendirian Rumah Inspirasi bagi kelompok disabilitas di tingkat kecamatan.
11	Optimalisasi anggaran pemberdayaan perempuan dalam perspektif kesetaraan gender, dan perlindungan anak.

Sumber: Instagram Jaguar Menang

Agustin Iswar, sebagai calon pemimpin, telah merancang 11 program unggulan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat infrastruktur sosial di wilayahnya. Salah satu program yang paling menarik perhatian adalah Bantuan Operasional untuk Rukun Tetangga (RT) yang sebesar 25 juta rupiah per tahun. Program ini dirancang untuk memberikan dukungan finansial yang signifikan kepada setiap RT, sehingga mereka dapat melaksanakan berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi warga, seperti perbaikan fasilitas umum, penyelenggaraan acara komunitas, dan program-program pemberdayaan masyarakat.

“Bu Agustin dan Pak Iswar cukup memberikan gebrakan yang baru mas, karena mereka berdua memiliki program yang mana nantinya setiap RT bisa mendapatkan 25 Juta pertahun selama masa jabatannya nanti, dan alhamdulillahnya selama masa kampanye masyarakat juga senang dengan adanya program ini mas”
(Wawancara, Untung, 2025)

Dengan adanya bantuan ini, diharapkan setiap RT dapat lebih mandiri dan proaktif dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Sorotan positif dari masyarakat terhadap program ini menunjukkan bahwa mereka mengapresiasi upaya Agustin Iswar dalam mendengarkan kebutuhan dan aspirasi mereka. Program unggulan ini tidak hanya mencerminkan komitmen Agustin Iswar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari konstituen. Dengan demikian, Bantuan Operasional RT ini menjadi salah satu pilar penting dalam visi Agustin Iswar untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dan lebih harmonis bagi semua warga.

Melalui program unggulan, Agustin-Iswar dapat menonjolkan visi, misi, dan nilai-nilai yang mereka anut, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu yang penting bagi pemilih. Selain itu, program ini juga berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pasangan calon, dengan cara mendengarkan aspirasi masyarakat dan meresponsnya secara proaktif. Dengan demikian, branding politik yang kuat tidak hanya berfokus pada citra, tetapi juga pada interaksi yang bermakna dengan publik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan partisipasi politik dan kepercayaan masyarakat terhadap proses demokrasi.

B. PRICE (HARGA)

1. Dukungan Untuk Pasangan Calon Agustin-Iswar Internal

Harga tidak hanya merujuk pada biaya yang dikeluarkan untuk kampanye, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan oleh masyarakat terhadap produk politik yang ditawarkan. Terlihat bahwa Agustin dan Iswar mendapatkan berbagai sumber dukungan, termasuk donasi dari pendukung, tim sukses, dan partai politik, untuk membiayai kampanye mereka. Pendekatan ini mencerminkan bagaimana pasangan calon dapat mengelola sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemilih.

“Untuk harga kami tidak tau pasti berapa biaya yang dikeluarkan secara pasti, akan tetapi kami selalu mendapatkan donasi dari berbagai pendukung baik berupa mmt promosi Bu Agustin dan Pak Iswar, dukungan dari tim sukses JAGUAR di seluruh penjuru Kota Semarang, serta ada dukudang dari partai umat, partai kebangkitan

nasional, hanrua, dan PBB untuk mendukung Bu Agustin dan Pak Iswar, kemudian PDI juga memiliki organisasi Banteng Muda Indonesia, Taruna Merah Putih, dll dalam mendukung Bu Agustin dan Pak Iswar.” (Wawancara, Untung, 2025)

Pasangan Agustin dan Iswar perlu memastikan bahwa mereka dapat menyampaikan nilai yang jelas dan relevan kepada pemilih. Masyarakat cenderung akan mendukung pasangan calon yang mereka anggap mampu memberikan manfaat dan solusi nyata terhadap masalah yang mereka hadapi. Oleh karena itu, penting bagi pasangan calon untuk mengkomunikasikan dengan jelas visi, misi, dan program kerja mereka, sehingga masyarakat dapat melihat nilai dari dukungan yang mereka berikan.

Agustin dan Iswar mendapatkan dukungan dari berbagai sumber, termasuk donasi dari pendukung dan tim sukses JAGUAR. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki jaringan yang kuat dan dukungan yang luas dari masyarakat. Dukungan ini tidak hanya berupa dana, tetapi juga dapat berupa sumber daya lainnya, seperti materi promosi (MMT) dan tenaga kerja untuk kampanye. Dengan memanfaatkan dukungan ini, pasangan calon dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk kampanye, sehingga dapat lebih fokus pada penyampaian pesan politik dan interaksi dengan masyarakat.

Selain itu, dukungan dari partai politik juga memainkan peran penting dalam menentukan harga dalam konteks kampanye. Agustin dan Iswar mendapatkan dukungan dari beberapa partai, seperti Partai Umat, Partai Kebangkitan Nasional, Hanura, dan PBB. Dukungan ini dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari dana kampanye, akses ke jaringan relawan, hingga fasilitas promosi. Dengan adanya dukungan dari partai-partai ini, pasangan calon dapat memperluas jangkauan kampanye mereka dan meningkatkan visibilitas di mata pemilih. Ini adalah strategi yang cerdas, karena dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, mereka dapat mengurangi beban biaya kampanye dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. Dukungan Untuk Pasangan Calon Eksternal

Keterlibatan organisasi-organisasi seperti Banteng Muda Indonesia dan Taruna Merah Putih juga menunjukkan bahwa Bu Agustin dan Pak Iswar memiliki dukungan yang kuat dari kalangan pemuda. Organisasi-organisasi ini dapat berfungsi sebagai

jembatan untuk menjangkau pemilih muda, yang merupakan segmen penting dalam pemilihan. Dengan melibatkan organisasi pemuda, pasangan calon dapat menciptakan buzz positif di kalangan generasi muda dan meningkatkan partisipasi mereka dalam kampanye. Ini adalah langkah strategis yang dapat membantu mereka untuk menarik dukungan dari pemilih yang lebih luas.

Masyarakat cenderung akan memberikan dukungan kepada pasangan calon yang mereka anggap mampu memberikan solusi nyata terhadap masalah yang mereka hadapi. Oleh karena itu, Agustin dan Iswar perlu memastikan bahwa program-program yang mereka tawarkan relevan dan dapat memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Misalnya, mereka dapat mengusulkan program-program yang berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur di Kota Semarang. Dengan cara ini, mereka dapat menunjukkan bahwa dukungan yang diberikan oleh masyarakat akan berkontribusi pada perbaikan kualitas hidup di daerah tersebut.

Pasangan calon juga perlu mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mengkomunikasikan nilai dari dukungan yang diberikan oleh masyarakat. Penting untuk menciptakan narasi yang kuat mengenai bagaimana dukungan tersebut akan digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Agustin dan Iswar dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwa setiap donasi atau dukungan yang diberikan akan digunakan untuk program-program yang bermanfaat dan berdampak positif. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan rasa kepemilikan di kalangan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan komitmen mereka untuk memberikan dukungan.

“Bu Agustin dan Pak Iswar juga mendapatkan berbagai dukungan dari relawannya selama masa kampanye, dan mereka semua membantu Bu Agustin dan Pak Iswar dengan sepenuh hati dan tanpa pamrih mas.” (Wawancara, Untung, 2025)

Relawan dapat berperan penting dalam mengurangi biaya kampanye, karena mereka dapat membantu dalam berbagai kegiatan, mulai dari sosialisasi, distribusi pamflet, hingga pengorganisasian acara. Dengan melibatkan relawan, Agustin dan Iswar tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan partisipasi di kalangan masyarakat. Ketika masyarakat merasa terlibat dalam

kampanye, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk memberikan dukungan pada saat pemilihan.

Keterlibatan partai politik dalam mendukung kampanye juga dapat memberikan keuntungan tambahan dalam hal harga. Dengan adanya dukungan dari partai-partai, Agustin dan Iswar dapat memanfaatkan jaringan dan sumber daya yang dimiliki oleh partai untuk memperluas jangkauan kampanye mereka. Partai dapat membantu dalam mengorganisir acara, menyediakan materi promosi, atau bahkan memberikan akses ke media untuk menyampaikan pesan politik. Dengan memanfaatkan dukungan ini, pasangan calon dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan efektivitas kampanye.

C. PLACE (TEMPAT)

Tempat biasanya merujuk pada lokasi dan saluran di mana produk politik disampaikan kepada masyarakat. Terlihat bahwa Agustin dan Iswar melakukan kampanye dengan mengadakan sosialisasi di berbagai kelurahan di Kota Semarang, serta melaksanakan kegiatan jalan sehat dan senam bersama yang diikuti dengan penjualan bahan pokok murah. Pendekatan ini mencerminkan strategi yang cermat dalam memilih tempat dan saluran untuk menjangkau pemilih, serta menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan masyarakat.

1. Sosialisasi

GAMBAR 4. 3 SOSIALISASI KEPADA MASYARAKAT



Sumber: Tiktok Iswar Aminuddin

Dengan mengadakan sosialisasi pada kelurahan-kelurahan yang berada di Kota Semarang, Agustin dan Iswar menunjukkan bahwa mereka menghargai pentingnya interaksi langsung dengan masyarakat sehingga mereka dapat melihat fakta yang terjadi pada masyarakat di Kota Semarang, serta dapat mengetahui apa saja keluhan kesah yang dimiliki oleh warga Kota Semarang selama ini.

“Bu Agustin dan Pak Iswar juga sering lo mas melakukan sosilasi di kelurahan-keluarahan mas, beliau biasanya dalam sosialisasi itu menyampaikan visi misi nya beliau serta melakukan dialog interaktif dengan masyarakat dan mendegarkan keluhan kesah yang dialami masyarakat selama ini yang bisa diperbaiki oleh Bu Agustin dan Pak Iswar apabila menjadi Walikota Semarang mas.”
(Wawancara, Untung, 2025)

Agustin dan Iswar secara aktif terlibat dalam sosialisasi di berbagai kelurahan di Kota Semarang, yang merupakan salah satu strategi penting dalam kampanye mereka. Dalam setiap kesempatan sosialisasi, mereka tidak hanya menyampaikan visi dan misi yang telah mereka rancang untuk kemajuan kota, tetapi juga berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Melalui dialog interaktif, mereka memberikan ruang bagi warga untuk menyampaikan pendapat, keluhan, dan harapan mereka terkait berbagai isu yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan ini menunjukkan komitmen Bu Agustin dan Pak Iswar untuk mendengarkan suara rakyat dan memahami tantangan yang mereka hadapi. Dengan cara ini, mereka dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang perlu diperbaiki dan merumuskan solusi yang relevan dan efektif. Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat koneksi antara kandidat dan pemilih, tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan di kalangan masyarakat terhadap program-program yang diusulkan. Dengan mendengarkan keluhan kesah masyarakat, Bu Agustin dan Pak Iswar dapat menunjukkan bahwa mereka adalah calon pemimpin yang responsif dan peduli, yang siap untuk bekerja keras demi kesejahteraan warga Kota Semarang jika terpilih sebagai Walikota. Melalui sosialisasi yang konsisten dan dialog yang terbuka, mereka berupaya untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, yang merupakan kunci keberhasilan dalam meraih suara dalam pemilihan mendatang..

2. Jalan Sehat dan Senam Bersama

GAMBAR 4. 4 SENAM BERSAMA MASYARAKAT



Sumber: Tiktok Iswar Aminuddin

Kegiatan jalan sehat yang dilaksanakan di kelurahan masing-masing juga merupakan strategi yang cerdas dalam memilih tempat. Jalan sehat tidak hanya berfungsi sebagai ajang untuk berolahraga, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kebersamaan dan menciptakan suasana yang positif di antara masyarakat.

“Selain sosialisasi, Bu Agustin dan Pak Iswar juga mengadakan Jalan Sehat dan Senam bersama mas, walaupun penyelenggaraanya dilakukan oleh mesin politiknya beliau, terkadang beliau juga mengikuti acara tersebut mas, seperti di Kebonharjo di wilayah Semarang Utara dan di Tlogosari Wetan di wilayah Semarang Timur mas.” (Wawancara, Untung, 2025)

Dengan mengadakan kegiatan ini, Agustin dan Iswar dapat menarik perhatian masyarakat dan menciptakan momen interaksi yang menyenangkan. Kegiatan jalan sehat ini juga memberikan kesempatan bagi pasangan calon untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengarkan aspirasi mereka, dan menjawab pertanyaan yang mungkin muncul. Interaksi langsung ini sangat penting dalam membangun

kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan dukungan terhadap pasangan calon.

Kegiatan sosialisasi, jalan sehat dan senam bersama juga menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye. Dalam konteks Pilwalkot Semarang, partisipasi masyarakat sangat penting untuk menciptakan rasa kepemilikan terhadap proses politik. Dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan tersebut, Bu Agustin dan Pak Iswar dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih besar. Ketika masyarakat merasa bahwa mereka berkontribusi dalam kampanye, mereka cenderung lebih berkomitmen untuk memberikan dukungan pada saat pemilihan. Ini adalah strategi yang sangat efektif dalam membangun basis dukungan yang solid.

Pemilihan tempat yang tepat juga dapat meningkatkan visibilitas pasangan calon di mata masyarakat. Dengan mengadakan kegiatan di kelurahan-kelurahan, Bu Agustin dan Pak Iswar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang keberadaan mereka sebagai calon pemimpin. Kegiatan yang dilakukan di tempat-tempat umum, seperti lapangan atau taman, juga dapat menarik perhatian masyarakat yang mungkin tidak secara aktif mengikuti kampanye politik. Dengan cara ini, pasangan Agustin-Iswar dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian pemilih yang lebih beragam.

D. PROMOTION (PROMOSI)

1. Media Kampanye

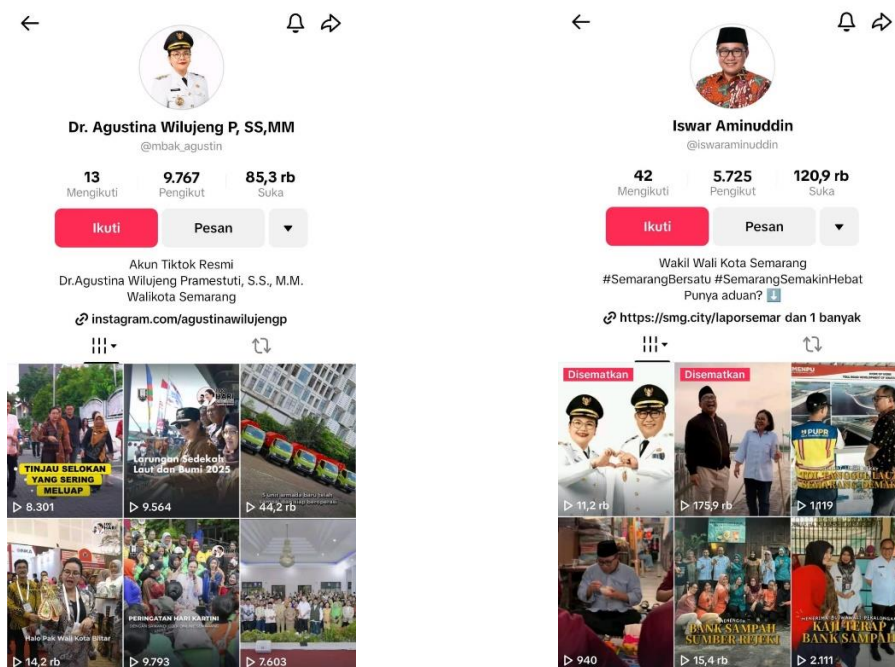
Promosi dalam *political branding* mencakup berbagai strategi dan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Agustin dan Iswar memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, sosialisasi langsung kepada masyarakat, pamflet, koran, televisi, dan radio, untuk menarik suara pemilih di Kota Semarang. Pendekatan ini mencerminkan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi, yang bertujuan untuk menjangkau audiens menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang keberadaan mereka sebagai calon pemimpin.

“Bu Agustin dan Pak Iswar juga melakukan kampanye dengan cara sosialisasi secara langsung mas, selain itu beliau juga menggunakan sosial media juga mas, seperti di instargram dan tiktok untuk mendapatkan suara, selain itu beliau juga

menggunakan televisi, radio, dan media koran mas, akan tetapi untuk 3 media ini dilakukan 10 hari sebelum masa tenang mas. Kemudian selain media sosial, Bu Agustin dan Pak Iswar melakukan promosi melalui baliho, pamflet, bahkan mmt juga mas untuk menarik suara pemilih di Kota Semarang.” (Wawancara, Untung, 2025)

Promosi dalam konteks *political branding* tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana informasi tersebut dikemas dan disampaikan kepada masyarakat. Dalam hal ini, penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran promosi sangat relevan. Media sosial, seperti Instagram, dan Tiktok, memungkinkan pasangan Agustin-Iswar untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan, dan mendengarkan aspirasi masyarakat. Mereka dapat menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Ini adalah langkah strategis yang dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih.

GAMBAR 4. 5 TIKTOK AGUSTIN ISWAR



Sumber: Sosial Media Pribadi Pasangan Calon

Pamflet dan materi cetak lainnya, seperti koran, juga merupakan bagian dari strategi promosi yang penting. Meskipun media digital semakin mendominasi, media cetak masih memiliki peran yang signifikan dalam menjangkau pemilih, terutama di kalangan masyarakat yang lebih tua atau mereka yang tidak aktif di media sosial. Dengan menyebarkan pamflet yang informatif dan menarik, Agustin dan Iswar dapat memberikan informasi yang jelas mengenai program-program yang mereka tawarkan. Materi cetak ini juga dapat berfungsi sebagai pengingat bagi masyarakat tentang keberadaan mereka sebagai calon pemimpin. Ketika masyarakat melihat pamflet yang dipasang di tempat-tempat umum atau dibagikan di acara-acara, hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang pasangan calon.

Televisi dan radio juga merupakan saluran promosi yang sangat efektif dalam konteks kampanye politik. Dengan memasang iklan atau melakukan wawancara di media massa, Agustin dan Iswar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang keberadaan mereka. Iklan di televisi, misalnya, dapat memberikan dampak visual yang kuat dan menarik perhatian pemilih. Selain itu, wawancara di radio dapat memberikan kesempatan bagi pasangan calon untuk menjelaskan pandangan mereka secara lebih mendalam dan menjawab pertanyaan dari pendengar. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kredibilitas mereka di mata masyarakat.

Kombinasi dari berbagai saluran promosi ini menciptakan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif. Dengan memanfaatkan media sosial, sosialisasi langsung, pamflet, koran, televisi, dan radio, Agustin dan Iswar dapat menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang dan preferensi. Ini sangat penting dalam konteks Pilwalkot Semarang, di mana pemilih memiliki beragam karakteristik dan cara konsumsi informasi. Dengan cara ini, mereka dapat memastikan bahwa pesan politik mereka sampai kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

Salah satu aspek penting dari strategi promosi adalah konsistensi dalam penyampaian pesan. Agustin dan Iswar perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran, baik itu media sosial, pamflet, koran, televisi, maupun radio, tetap konsisten dan saling mendukung. Konsistensi ini akan membantu

membangun citra yang kuat dan jelas di mata pemilih. Ketika masyarakat melihat pesan yang sama disampaikan melalui berbagai saluran, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan memahami visi misi pasangan calon. Hal ini juga dapat meningkatkan kredibilitas Agustin-Iswar, karena masyarakat akan merasa bahwa pasangan calon memiliki rencana yang terstruktur dan terarah.

2. Konser Cinta Semarang Bersatu

Sosialisasi langsung kepada masyarakat juga merupakan bagian penting dari strategi promosi yang diterapkan oleh Agustin dan Iswar. Dengan mengadakan sosialisasi di berbagai kecamatan, mereka dapat menjelaskan visi, misi, dan program kerja mereka secara langsung kepada pemilih. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya dan berdiskusi, sehingga menciptakan ruang dialog yang konstruktif. Sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

GAMBAR 4. 6 AGUSTIN ISWAR BERSHOLAWAT



Sumber: Instagram Jaguar Menang

Meskipun bukan seorang Muslim, Agustin berupaya untuk membangun jembatan komunikasi dan hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui acara "Konser Cinta Semarang Bersatu." Di sisi lain, Iswar, sebagai seorang Muslim yang aktif dalam lembaga Islam, melakukan kampanye dengan pendekatan yang lebih intim dan berbasis komunitas melalui pengajian di tingkat Kelurahan, RW, dan RT. Kedua pendekatan ini mencerminkan bagaimana produk politik mereka dirancang dan disampaikan untuk menarik dukungan dari pemilih di Kota Semarang.

“Untuk brandingnya sendiri, kita semua tau ya mas bahwasannya Bu Agustin tuh agamanya bukan islam, akan tetapi non muslim,, nah disini lah pintarnya Bu Agustin mas. Bu Agustin melakukan branding dirinya dengan cara mengajak kolaborasi 6 tokoh agama di Kota Semarang salah satunya Kyai Agil Sirot untuk mengadakan KONSER CINTA SEMARANG BERSATU pada 16 kecamatan di Kota Semarang secara bergantian.” (Wawancara, Untung, 2025)

Dalam hal ini, Agustin menunjukkan bahwa meskipun ia bukan seorang Muslim, ia tetap menghargai dan mengakui pentingnya komunitas Muslim di Kota Semarang. Dengan menggandeng enam Kyai besar dalam acara "Konser Cinta Semarang Bersatu," Bu Agustin tidak hanya menunjukkan sikap inklusif, tetapi juga berusaha untuk membangun citra sebagai pemimpin yang peduli terhadap semua lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang agama.

Acara "Konser Cinta Semarang Bersatu" juga dapat dilihat sebagai produk yang dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi masyarakat. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pemilih. Dengan menyelenggarakan konser yang melibatkan tokoh-tokoh agama yang dihormati, Bu Agustin menciptakan suasana yang meriah dan penuh semangat, yang dapat menarik perhatian masyarakat.

“Pak Iswar sendiri terkadang ikut bersama Bu Agustin, terkadang juga tidak ikut, bukan bukan berarti Pak Iswar tidak ikut kampanye ya mas, akan tetapi Pak Iswar memiliki pendekatan sendiri, yaitu dengan cara mengadakan dan mengikuti acara pengajian dengan

skala yang lebih kecil mas, yaitu di kelurahan bersama anggota RW dan RT pada kelurahan tersebut mas.” (Wawancara, Untung, 2025)

Dengan berfokus pada interaksi langsung dengan masyarakat pada pengajian dengan skala kecil, Iswar menunjukkan komitmennya untuk mendengarkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat. Pengajian sebagai wadah kampanye memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pandangan mengenai isu-isu yang mereka hadapi. Ini menciptakan ruang dialog yang konstruktif dan memungkinkan Pak Iswar untuk menyesuaikan pesan politiknya dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra Pak Iswar sebagai pemimpin yang peduli, tetapi juga membangun kepercayaan di antara pemilih.

TABEL 3. 2 PELAKSANAAN KONSER CINTA SEMARANG BERSATU

NO	TANGGAL	WILAYAH
1	16 Oktober 2024	Semarang Selatan
2	23 Oktober 2024	Gunung Pati
3	27 Oktober 2024	Candisari
4	30 Oktober 2024	Gajah Mungkur
5	2 November 2024	Ngaliyan
6	6 November 2024	Semarang Barat
7	9 November 2024	Banyumanik
8	10 November 2024	Semarang Utara
9	12 November 2024	Tembalang
10	14 November 2024	Gayamsari
11	16 November 2024	Semarang Timur
12	18 November 2024	Tugu
13	19 November 2024	Aloom-Aloon Barat Kauman Djohar Semarang

14	20 November 2024	Karagayar Raya
15	21 November 2024	Genuk
16	23 November 2024	Eks. Wonderia

Sumber: Instagram Shotulmahbub Semarang

Kedua pendekatan ini, meskipun berbeda, akan tetapi saling melengkapi dalam membangun promosi politik yang kuat untuk pasangan Agustin-Iswar. Bu Agustin dengan acara besar yang melibatkan tokoh-tokoh agama menciptakan citra inklusif dan merangkul, sementara Pak Iswar dengan pendekatan berbasis komunitas menunjukkan kedekatan dan kepedulian terhadap masyarakat. Kombinasi dari kedua pendekatan ini dapat menciptakan promosi politik yang lebih komprehensif dan menarik bagi pemilih di Kota Semarang

BAB V

ANALISIS *POLITICAL BRANDING* AGUSTIN-ISWAR DALAM MENCERMINKAN IDENTITAS POLITIK

A. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Produk (Visi, Misi dan Program Unggulan)

1. Visi-Misi

Visi pasangan Agustin-Iswar yaitu, "Semarang sebagai pusat ekonomi yang maju dengan keadilan sosial, berkelanjutan, dan inklusif," bukan sekadar rangkaian kata-kata kosong, melainkan sebuah deklarasi tegas mengenai arah pembangunan yang mereka cita-citakan. Frasa "pusat ekonomi yang maju" menunjukkan komitmen terhadap pertumbuhan dan kemakmuran, yang membedakan adalah penekanan pada "keadilan sosial, berkelanjutan, dan inklusif." Ini mengindikasikan bahwa kemajuan ekonomi yang mereka tawarkan bukanlah kemajuan yang eksklusif atau hanya menguntungkan segelintir pihak, melainkan kemajuan yang merata, memperhatikan dampak lingkungan untuk generasi mendatang, dan memastikan bahwa setiap warga negara, tanpa terkecuali, dapat merasakan manfaatnya. Identitas politik yang muncul dari visi ini adalah identitas kepemimpinan yang tidak hanya berfokus pada aspek material, tetapi juga pada keseimbangan sosial dan ekologis, mencerminkan pemahaman mendalam akan kompleksitas kebutuhan masyarakat modern.

Misi mereka yang bertajuk "Semarang Bersatu, Semarang Semakin Hebat," yang dijabarkan dalam tujuh poin strategis, semakin memperjelas identitas politik yang ingin mereka bangun. Di antara poin-poin tersebut, penekanan pada pemerataan pendidikan, kesejahteraan sosial, toleransi, dan kebhinekaan menjadi pilar utama yang mengukuhkan identitas mereka sebagai pemimpin yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan persatuan. Pemerataan pendidikan menunjukkan komitmen untuk memastikan bahwa setiap anak di Semarang memiliki akses yang sama terhadap pendidikan berkualitas, tanpa memandang latar

belakang ekonomi atau sosial. Ini adalah cerminan identitas yang percaya pada kekuatan pendidikan sebagai fondasi kemajuan dan mobilitas sosial. Demikian pula, fokus pada kesejahteraan sosial menegaskan bahwa identitas politik mereka berpihak pada perlindungan dan peningkatan kualitas hidup kelompok rentan, memastikan tidak ada warga yang tertinggal dalam proses pembangunan.

Aspek yang paling menonjol dan secara unik mencerminkan identitas politik Agustin-Iswar adalah penekanan pada toleransi dan kebhinekaan, terutama mengingat latar belakang agama calon walikota Agustin Wilujeng Pramestuti adalah seorang non-Muslim, sementara Iswar Aminuddin adalah seorang Muslim yang memiliki rekam jejak aktif dalam lembaga-lembaga Islam. Dalam konteks politik Indonesia yang seringkali diwarnai oleh isu-isu identitas dan polarisasi agama, fakta ini menjadi produk yang sangat kuat dan strategis bagi pasangan Agustin-Iswar. Mereka secara *inheren* merepresentasikan semangat kebhinekaan dan toleransi yang menjadi salah satu pilar utama bangsa Indonesia. Dengan secara eksplisit memasukkan nilai-nilai ini dalam misi mereka, Agustin-Iswar tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi pesan itu sendiri. Mereka menawarkan model kepemimpinan yang mampu menjembatani perbedaan agama dan budaya di Semarang, sebuah kota yang secara historis dikenal dengan pluralitasnya.

Identitas politik yang mereka tawarkan melalui visi dan misi ini adalah kepemimpinan yang inklusif dan harmonis. Ini bukan sekadar retorika kampanye, melainkan sebuah narasi yang dibangun di atas fondasi keberagaman personal mereka. Mereka menunjukkan bahwa perbedaan agama bukanlah penghalang untuk bekerja sama demi kemajuan kota, melainkan justru menjadi kekuatan yang memperkaya perspektif dan pendekatan dalam memimpin. Produk utama yang mereka sajikan kepada pemilih adalah janji akan sebuah pemerintahan yang akan merangkul semua elemen masyarakat, mempromosikan dialog antarumat beragama, dan memastikan bahwa setiap warga merasa memiliki dan menjadi bagian dari pembangunan Semarang. Ini adalah identitas yang relevan dan sangat dibutuhkan di tengah dinamika sosial yang kompleks, menawarkan stabilitas dan persatuan sebagai landasan untuk mencapai kemajuan yang berkelanjutan dan berkeadilan.

2. Program Unggulan

Program unggulan yang ditawarkan oleh pasangan Agustin-Iswar merupakan produk konkret yang paling langsung bersentuhan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Program-program ini bukan sekadar janji, melainkan manifestasi nyata dari identitas politik yang ingin dibangun dan dipersepsikan oleh pemilih. Bagi pasangan Agustin-Iswar, program unggulan mereka secara jelas mencerminkan identitas politik yang kuat sebagai pemimpin yang pro-rakyat dan sangat responsif terhadap kebutuhan dasar masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke bawah. Identitas ini dibangun melalui serangkaian inisiatif yang dirancang untuk memberikan dampak langsung dan positif pada kehidupan sehari-hari warga Semarang.

Salah satu program yang paling menonjol dan menjadi sorotan adalah "Bantuan Operasional RT 25 juta/tahun." Program ini adalah contoh paling gamblang bagaimana Agustin-Iswar mengartikulasikan identitas pro-rakyat mereka. Angka 25 juta rupiah per tahun untuk setiap Rukun Tetangga (RT) bukanlah jumlah yang kecil, dan alokasi dana langsung ke tingkat komunitas terkecil ini menunjukkan pemahaman mendalam mereka tentang pentingnya pemberdayaan akar rumput. RT adalah unit sosial terdepan yang paling memahami dinamika dan kebutuhan warganya. Dengan memberikan otonomi finansial kepada RT, pasangan ini tidak hanya menjanjikan bantuan, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk secara mandiri mengelola dan memecahkan masalah lokal mereka, mulai dari perbaikan fasilitas umum, penyelenggaraan kegiatan sosial, hingga inisiatif kebersihan lingkungan. Program ini secara efektif memposisikan Agustin-Iswar sebagai pemimpin yang tidak hanya peduli, tetapi juga percaya pada kapasitas masyarakat untuk bergotong royong dan berinovasi. Identitas yang terbangun adalah identitas kepemimpinan yang desentralistik, yang mendengarkan suara dari bawah, dan yang berkomitmen untuk membangun dari dalam komunitas itu sendiri.

Selain program Bantuan Operasional RT, Agustin-Iswar juga menawarkan serangkaian program unggulan lain yang semakin memperkuat identitas mereka sebagai pemimpin yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi

masyarakat. Program "sekolah gratis bagi yang kurang mampu" adalah cerminan komitmen mereka terhadap keadilan sosial dan pemerataan akses pendidikan. Ini menunjukkan bahwa identitas politik mereka adalah identitas yang berinvestasi pada masa depan generasi muda, memastikan bahwa hambatan ekonomi tidak menghalangi potensi anak-anak Semarang untuk mendapatkan pendidikan yang layak. Demikian pula, "peningkatan pelayanan kesehatan" adalah janji yang sangat responsif terhadap salah satu kebutuhan dasar masyarakat. Ini mencerminkan identitas yang memprioritaskan kesehatan publik, dengan fokus pada aksesibilitas dan kualitas layanan kesehatan bagi semua warga.

Program "penambahan kuota umroh gratis" mungkin terlihat spesifik, namun ini adalah langkah strategis yang menunjukkan identitas politik yang memahami dan menghargai aspirasi religius masyarakat, khususnya komunitas Muslim. Meskipun Agustin adalah non-Muslim, program ini menunjukkan kemampuannya untuk merangkul dan memenuhi kebutuhan spiritual dari berbagai kelompok, memperkuat identitas inklusif yang telah dibahas sebelumnya. Ini adalah "produk" yang dirancang untuk membangun ikatan emosional dan menunjukkan penghargaan terhadap nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh sebagian besar pemilih.

Program-program unggulan Agustin-Iswar ini bukan sekadar daftar janji manis, melainkan sebuah narasi yang koheren tentang identitas politik mereka. Mereka memposisikan diri sebagai pemimpin yang tidak hanya memahami masalah, tetapi juga memiliki solusi konkret yang berpihak pada rakyat. Identitas pro-rakyat dan responsif ini dibangun melalui produk yang dirancang untuk memenuhi harapan dan aspirasi pemilih, terutama dari kalangan menengah ke bawah, yang seringkali menjadi penentu dalam pemilihan kepala daerah. Dengan demikian, program-program ini menjadi fondasi kuat bagi *political branding* Agustin-Iswar, memungkinkan mereka untuk membangun kepercayaan dan menggalang dukungan yang solid dari masyarakat Semarang.

B. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Price (Dukungan dan Komitmen Pemilih)

Identitas politik Agustin-Iswar sebagai pasangan yang inklusif, pro-rakyat, dan responsif terbukti diterima secara luas melalui dukungan yang mereka peroleh, baik dari internal tim kampanye maupun dari eksternal masyarakat dan partai politik. Dukungan finansial dan non-finansial yang mengalir dari pendukung setia dan tim sukses JAGUAR (Jaringan Agustin-Iswar) merupakan cerminan langsung dari keyakinan mereka terhadap visi dan misi pasangan ini. Donasi, baik dalam bentuk uang tunai maupun materi promosi seperti *billboard* dan *banner* (MMT), menunjukkan bahwa ada investasi nyata dari individu dan kelompok yang percaya pada produk politik Agustin-Iswar. Ini bukan sekadar dukungan pasif, melainkan partisipasi aktif yang melibatkan pengorbanan sumber daya pribadi, yang mengindikasikan bahwa identitas politik yang ditawarkan Agustin-Iswar dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan *harga* yang dikeluarkan. Keberadaan tim sukses yang terorganisir dan berdedikasi seperti JAGUAR di seluruh penjuru Kota Semarang juga menegaskan bahwa identitas pasangan ini telah berhasil menginspirasi mobilisasi massa yang signifikan.

Dukungan dari berbagai partai politik, termasuk Partai Umat, Partai Kebangkitan Nasional, Hanura, PBB, dan tentu saja PDIP sebagai partai pengusung utama, menunjukkan bahwa identitas politik Agustin-Iswar memiliki daya tarik lintas spektrum ideologi dan basis massa. Setiap partai membawa basis pemilihnya sendiri, dan ketika mereka bersatu mendukung Agustin-Iswar, ini mengindikasikan bahwa identitas inklusif dan harmonis yang diusung pasangan ini mampu menjembatani perbedaan politik. Dukungan dari PDIP, sebagai partai penguasa di Semarang, dengan organisasi sayapnya seperti Banteng Muda Indonesia (BMI) dan Taruna Merah Putih (TMP), sangatlah signifikan. Organisasi-organisasi ini tidak hanya menyediakan struktur dan jaringan, tetapi juga membawa semangat dan energi dari segmen pemilih muda. Keterlibatan BMI dan TMP secara khusus menunjukkan bahwa identitas politik Agustin-Iswar resonan dengan segmen pemilih muda, yang seringkali mencari representasi harapan dan perubahan. Pemilih muda cenderung lebih kritis dan idealis, sehingga dukungan mereka mengindikasikan bahwa Agustin-Iswar berhasil memproyeksikan citra yang relevan dan aspiratif bagi masa depan Semarang.

Aspek yang paling kuat dalam menunjukkan penerimaan identitas politik Agustin-Iswar adalah keterlibatan relawan yang sepenuh hati dan tanpa pamrih. Relawan yang bekerja tanpa mengharapkan imbalan finansial adalah bukti nyata dari ikatan emosional dan komitmen yang kuat yang berhasil diciptakan oleh identitas politik pasangan ini. Relawan adalah individu yang bersedia menginvestasikan waktu, tenaga, dan bahkan reputasi pribadi mereka untuk mendukung kampanye. Mereka adalah cerminan langsung dari masyarakat yang merasa bahwa *harga* yang mereka bayar dalam bentuk dedikasi, sosialisasi dari pintu ke pintu, atau partisipasi dalam acara kampanye sebanding dengan nilai yang mereka yakini akan diperoleh jika Agustin-Iswar terpilih. Identitas politik sebagai pemimpin yang peduli dan responsif, yang tercermin dalam program-program pro-rakyat, telah berhasil menyentuh hati nurani para relawan ini, memotivasi mereka untuk berkontribusi secara sukarela. Ini menunjukkan bahwa Agustin-Iswar tidak hanya menjual "produk" politik, tetapi juga berhasil membangun sebuah gerakan yang didorong oleh keyakinan dan harapan bersama.

Dukungan internal dan eksternal yang beragam dan kuat ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber daya kampanye, tetapi yang lebih penting, sebagai validasi terhadap identitas politik Agustin-Iswar. Ini adalah bukti bahwa narasi inklusif, pro-rakyat, dan responsif yang mereka bangun telah berhasil menembus berbagai lapisan masyarakat, menciptakan rasa kepemilikan dan komitmen yang mendalam. *Harga* yang dibayar oleh pemilih dalam bentuk dukungan ini adalah cerminan langsung dari nilai yang mereka persepsikan dari produk politik Agustin-Iswar, menegaskan bahwa identitas yang mereka usung telah berhasil diterima dan dihargai sebagai representasi harapan untuk masa depan Semarang yang lebih baik.

C. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Place (Saluran Komunikasi dan Interaksi)

Salah satu pilar utama strategi *Place* Agustin-Iswar adalah intensitas mereka dalam melakukan sosialisasi langsung di kelurahan-kelurahan di seluruh Kota Semarang. Pendekatan ini bukan sekadar metode kampanye konvensional, melainkan sebuah manifestasi nyata dari identitas politik yang ingin mereka bangun: yaitu sebagai pemimpin yang tidak berjarak, yang memahami dan merasakan denyut nadi kehidupan masyarakat di tingkat paling dasar. Dengan turun langsung ke lapangan, mengunjungi kelurahan demi

kelurahan, Agustin dan Iswar secara visual dan emosional menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berbicara dari menara gading kekuasaan, tetapi juga bersedia untuk berada di tengah-tengah rakyat. Kehadiran fisik mereka di lingkungan warga, berinteraksi di ruang-ruang publik yang akrab bagi masyarakat, secara otomatis meruntuhkan sekat-sekat formalitas dan menciptakan kesan kedekatan yang otentik. Identitas yang terbangun adalah identitas kepemimpinan yang merakyat, yang tidak hanya menunggu laporan, tetapi aktif mencari tahu realitas kehidupan warganya.

Agustin dan Iswar secara konsisten membuka ruang untuk dialog interaktif, di mana mereka tidak hanya menyampaikan visi dan misi mereka, tetapi yang lebih penting, mereka secara aktif mendengarkan keluhan kesah masyarakat. Proses mendengarkan ini adalah inti dari identitas responsif dan empatik yang mereka proyeksikan. Ketika seorang pemimpin bersedia meluangkan waktu untuk mendengar masalah-masalah kecil maupun besar yang dihadapi warga mulai dari infrastruktur yang rusak, kesulitan ekonomi, hingga masalah sosial hal itu menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan di kalangan pemilih. Ini menunjukkan bahwa pasangan calon tidak hanya peduli pada perolehan suara, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat.

Identitas sebagai pemimpin yang responsif dan empatik ini semakin diperkuat oleh kesediaan mereka untuk menyatakan kesiapan dalam memperbaiki masalah yang dihadapi warga. Ini bukan janji kosong, melainkan sebuah komitmen yang dibangun di atas pemahaman langsung dari lapangan. Dengan mengidentifikasi masalah secara langsung dari sumbernya (masyarakat), Agustin-Iswar memposisikan diri sebagai solusi atas persoalan yang ada. Mereka menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin yang tidak hanya memiliki visi besar, tetapi juga memiliki kepekaan terhadap detail-detail kehidupan sehari-hari masyarakat. Pendekatan ini membangun kepercayaan, karena pemilih merasa bahwa suara mereka didengar dan bahwa ada harapan nyata untuk perubahan.

Pemilihan kelurahan sebagai tempat utama untuk sosialisasi adalah strategi yang sangat efektif dalam membentuk identitas politik Agustin-Iswar. Ini adalah cara mereka untuk secara konsisten memanifestasikan diri sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, responsif, dan empatik. Melalui interaksi langsung dan dialog yang tulus, mereka tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun jembatan emosional yang kuat

dengan pemilih, menjadikan identitas mereka sebagai pemimpin yang merakyat dan peduli sebagai aset politik yang tak ternilai.

D. Identitas Politik Agustin-Iswar Berdasarkan Promotion (Saluran Komunikasi)

1. Media Sosial

Agustin-Iswar menunjukkan identitas politik yang adaptif dan modern melalui penggunaan multi-media yang komprehensif dalam kampanye mereka. Mereka tidak hanya terpaku pada metode promosi tradisional, tetapi juga merangkul platform digital yang relevan dengan dinamika komunikasi kontemporer. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok adalah indikator kuat dari identitas ini. Di era digital, media sosial telah menjadi medan pertempuran utama untuk memperebutkan perhatian pemilih, terutama generasi muda. Dengan aktif di platform-platform ini, Agustin-Iswar memproyeksikan citra sebagai kandidat yang melek teknologi, relevan, dan mampu berkomunikasi dengan gaya yang disukai oleh audiens digital. Ini menunjukkan kesediaan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen informasi, yang kini banyak beralih ke platform daring untuk mendapatkan berita dan berinteraksi.

Konten yang disajikan di TikTok, khususnya, mencerminkan upaya mereka untuk membangun citra yang personal dan interaktif. TikTok dikenal dengan format video pendek yang dinamis, kreatif, dan seringkali menghibur. Dengan memanfaatkan karakteristik ini, Agustin-Iswar menyampaikan pesan politik mereka dengan cara yang lebih ringan, mudah dicerna, dan menarik perhatian. Pendekatan interaktif ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemilih, tetapi juga menciptakan kesan kedekatan dan otentisitas. Identitas yang terbangun adalah identitas pemimpin yang manusiawi, yang tidak kaku, dan yang mampu terhubung secara emosional dengan pemilih melalui medium yang akrab bagi mereka.

2. Media Tradisional

Identitas adaptif dan modern Agustin-Iswar tidak berarti mereka meninggalkan metode promosi tradisional. Penggunaan media cetak seperti pamflet dan koran, serta media elektronik seperti televisi dan radio, menunjukkan strategi yang holistik dan inklusif. Baliho dan MMT (banner atau spanduk) yang

tersebar luas di berbagai lokasi strategis mencerminkan upaya mereka untuk membangun citra yang mudah diakses dan diingat oleh pemilih dari segala usia dan latar belakang. Media-media ini masih memiliki jangkauan yang luas, terutama di kalangan pemilih yang mungkin kurang aktif di media sosial atau yang lebih mengandalkan sumber informasi konvensional.

Dengan memadukan promosi digital dan tradisional, Agustin-Iswar memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens yang seluas mungkin, dari pemilih muda hingga pemilih yang lebih tua yang mungkin lebih nyaman dengan media cetak atau siaran. Strategi multi-media ini secara keseluruhan mencerminkan identitas politik Agustin-Iswar sebagai pasangan yang cerdas dalam komunikasi. Mereka memahami bahwa untuk memenangkan hati pemilih di Pilwalkot Semarang 2024, diperlukan pendekatan yang berlapis dan terintegrasi. Identitas adaptif dan modern ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga untuk membangun citra yang dinamis, relevan, dan mudah diingat di benak pemilih, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya tarik mereka dalam kontestasi politik.

3. Agenda Keagamaan

Konser Cinta Semarang Bersatu adalah sebuah strategi promosi yang sangat kuat dan berani, terutama mengingat latar belakang agama Agustin yang non-Muslim. Dengan melibatkan enam tokoh agama terkemuka, termasuk Kyai Agil Sirot, dan menyelenggarakannya secara bergantian di 16 kecamatan di Kota Semarang, acara ini bukan sekadar konser hiburan biasa. Ini adalah sebuah pernyataan politik yang tegas tentang identitas inklusif dan toleran yang diusung oleh pasangan Agustin-Iswar. Di mana isu-isu agama seringkali menjadi isu sensitif, langkah Agustin untuk secara aktif merangkul tokoh-tokoh agama dari berbagai latar belakang, termasuk ulama Muslim, menunjukkan komitmennya untuk menjadi pemimpin bagi semua golongan.

Strategi ini secara efektif menetralkan potensi isu identitas agama yang mungkin muncul dan justru mengubahnya menjadi kekuatan. Dengan tampil bersama para Kyai dan tokoh agama lainnya, Agustin memproyeksikan citra sebagai pemimpin yang menghargai keberagaman, menjunjung tinggi kerukunan

antarumat beragama, dan mampu menyatukan berbagai elemen masyarakat. Ini adalah *political branding* yang cerdas, di mana tindakan nyata (mengadakan konser lintas agama) berbicara lebih keras daripada sekadar janji. Identitas yang terbangun adalah identitas kepemimpinan yang mampu menciptakan harmoni di tengah perbedaan, sebuah kualitas yang sangat dicari oleh pemilih yang mendambakan stabilitas dan persatuan. Konser ini menjadi simbol nyata bahwa "Semarang Bersatu" bukan hanya slogan, tetapi sebuah prinsip yang dipegang teguh oleh pasangan calon.

Pendekatan Iswar Aminuddin, sebagai seorang Muslim yang aktif dalam lembaga Islam, melengkapi strategi promosi ini dengan fokus pada pengajian di tingkat kelurahan, RW, dan RT. Meskipun Agustin terkadang tidak hadir dalam acara-acara ini, pendekatan Iswar menunjukkan identitas politik yang berbasis komunitas dan religius. Pengajian adalah forum yang sangat intim dan personal dalam masyarakat Muslim Indonesia, tempat di mana nilai-nilai keagamaan diajarkan, masalah-masalah komunitas didiskusikan, dan ikatan sosial diperkuat.

Dengan secara aktif mengadakan dan mengikuti pengajian pada skala kecil, Iswar menunjukkan kedekatan yang mendalam dengan basis massa Muslim dan komitmennya terhadap nilai-nilai keagamaan. Ini bukan sekadar kampanye formal, melainkan interaksi yang membangun kepercayaan dan loyalitas melalui jalur spiritual dan sosial yang sudah mapan. Identitas yang terbangun adalah identitas pemimpin yang religius, yang memahami aspirasi keagamaan warganya, dan yang bersedia berinteraksi dalam konteks yang paling akrab bagi mereka. Pendekatan ini memungkinkan Iswar untuk menyampaikan pesan politiknya dalam bahasa yang resonan dengan nilai-nilai keagamaan, memperkuat citra sebagai pemimpin yang saleh dan peduli.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Political Branding yang diimplementasikan oleh pasangan Agustin-Iswar telah menunjukkan dampak yang signifikan dan efektif dalam menarik perhatian serta menggalang dukungan dari para pemilih pada Pilwalkot Semarang Tahun 2024. Keberhasilan mereka tidak hanya terletak pada pembangunan citra yang positif, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan relevansi yang kuat di mata masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang kini menjadi segmen pemilih yang semakin berpengaruh. Pendekatan inovatif dan responsif yang mereka adopsi, seperti partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial mulai dari sosialisasi langsung di kelurahan, penyelenggaraan konser telah berhasil membangun jembatan komunikasi dan kedekatan emosional yang mendalam antara pasangan calon dan warga.

Melalui interaksi langsung ini, Agustin dan Iswar tidak hanya menyampaikan visi dan misi mereka, tetapi juga secara aktif mendengarkan aspirasi dan keluhan masyarakat, menunjukkan komitmen mereka sebagai pemimpin yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan riil warga. Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial dan platform digital secara strategis dalam kampanye mereka terbukti sangat efektif dalam menjangkau pemilih yang akrab dengan teknologi, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan dukungan. Dengan menguatkan identitas dan menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, pasangan Agustin-Iswar berhasil menumbuhkan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara para pemilih, yang merupakan fondasi krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Oleh karena itu, skripsi ini menegaskan bahwa *political branding* yang efektif berakar pada interaksi yang bermakna dengan masyarakat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika sosial. Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa strategi *political branding* yang terencana dan inklusif merupakan kunci keberhasilan dalam menarik suara pemilih, serta mampu menciptakan perubahan positif dalam lanskap politik Kota Semarang. Dengan terus mempertahankan pendekatan yang responsif dan

berorientasi pada masyarakat, Agustin dan Iswar memiliki potensi besar untuk tidak hanya mengamankan dukungan yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun masa depan yang lebih baik dan progresif bagi Kota Semarang..

B. SARAN

1. **Peningkatan Interaksi Digital:** Mengingat pemilih jaman sekarang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, disarankan agar Agustin-Iswar lebih memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan pemilih. Kegiatan seperti live streaming, sesi tanya jawab, dan konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan ruang bagi pemilih untuk menyampaikan aspirasi mereka secara langsung.
2. **Penguatan Pesan dan Identitas:** Penting bagi Agustin-Iswar untuk terus memperkuat pesan dan identitas mereka sebagai calon pemimpin yang peduli dan responsif. Mengembangkan narasi yang jelas dan konsisten tentang visi dan misi mereka, serta bagaimana mereka akan mengatasi isu-isu yang dihadapi oleh pemilih pemula, dapat meningkatkan daya tarik mereka.
3. **Kegiatan Sosial yang Berkelanjutan:** Selain kegiatan kampanye, disarankan agar Agustin-Iswar melanjutkan program-program sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, seperti program kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi. Kegiatan ini tidak hanya akan meningkatkan citra mereka, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanurriszqi, Nafiisah. 2022. "STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN BENYAMIN-PILAR PADA PILKADA KOTA TANGGERANG SELATAN TAHUN 2020."
- Adjie, Satrio. 2025. "Sejarah Pilkada Di Indonesia: Dari Pemilihan Tidak Langsung Ke Pemilihan Langsung." <https://tribratanews-respringsewu.lampung.polri.go.id/detail-post/sejarah-pilkada-di-indonesia-dari-pemilihan-tidak-langsung-ke-pemilihan-langsung#carouselExampleIndicators>. 2025.
- Ajie. 2024. "Hasil Survei Sebut Politik Identitas Tak Laku Di Pilwakot Semarang 2024." <https://jatengtoday.com/hasil-survei-sebut-politik-identitas-tak-laku-di-pilwakot-semarang-2024>. 2024.
- Amalia, Adhi Murti Citra. 2020. "BRANDING POLITIK." <https://binus.ac.id/malang/public-relations/2020/12/04/branding-politik/>. 2020.
- Amalia, Andi Nur. 2021. "Political Marketing Dalam Pilkada:(Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020)." <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5605/>.
- Andita, Randi. 2021. "Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57817>.
- Antara. 2024. "Alasan Kader PDIP Agustina Wilujeng Siap Maju Di Pilkada Semarang." <https://www.tempo.co/pemilu/alasan-kader-pdip-agustina-wilujeng-siap-maju-di-pilkada-semarang-25186>. 2024.
- Ardiansyah. 2020. "Strategi Political Branding Dalam Pemilihan Umum." *Jurnal Ilmu Politik* 15 (2): 123–25. <https://doi.org/10.1029/2021RS007328>.
- Fauzi, Ahsan. 2024. "Survei Pilwakot Semarang 2024: Elektabilitas Yoyok-Joss Unggul Jauh Dari Jaguar." <https://metrotimes.news/survei-pilwakot-semarang-2024-elektabilitas-yoyok-joss-unggul-jauh-dari-jaguar/>. 2024.

- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, Et.al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin.
<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Firmansyah, Maichel. 2024. "Marketing Politik Di Media Sosial."
<https://News.Detik.Com/Kolom/d-6937162/Marketing-Politik-Di-Media-Sosial>. 2024.
- Firmanzah. 2012. *MARKETING POLITIK: ANTARA PEMAHAMAN DAN REALITAS*.
- Fitri, Alifa Nur. 2022. "Political Branding Arief Rohman Dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 Di Media Sosial." *JPW (Jurnal Politik Walisongo)* 4 (2): 1–18.
<https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14872>.
- Gloria, Riri. 2023. "UPAYA MEMBANGUN MESIN POLITIK OLEH YOHANIS BASSANG PADA PILKADA TAHUN 2020 DI KABUPATEN TORAJA UTARA." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII (I): 1–19.
- Kurniawan. 2022. "STRATEGI POLITIK KEMENANGAN SITTI SUTINAH SUHARDI DALAM PILKADA KABUPATEN MAMUJU 2020."
- Kurniawan, Andy. 2024. "Elektabilitas Yoyok-Joss Ungguli Agustina-Iswar Di Pilwakot Semarang 2024." <https://Www.Detik.Com/Jateng/Pilkada/d-7559739/Elektabilitas-Yoyok-Joss-Ungguli-Agustina-Iswar-Di-Pilwakot-Semarang-2024>. 2024.
- Maulana, Fazri. 2024. "Apa Itu Pilkada Serentak? Ini Jadwal Dan Tahapannya."
https://Umj.Ac.Id/Just_info/Apa-Itu-Pilkada-Serentak-Ini-Jadwal-Dan-Tahapannya/. 2024.
- Nabila, Nadia. 2024. "Political Branding Anggota Legislatif Partai Pan Uya Kuya Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024 Skripsi."
- Palungan, Nabilah. 2023. "SKRIPSI PERSONAL BRANDING DALAM PEMILIHAN ANGGOTA LEGISLATIF (Studi Kasus: Husnia Rachman Di Kabupaten Takalar)."
- Paradina, Anggun. 2020. "Strategi Aktor Politik Milenial Pada Pemilihan Legislatof Di Kabupaten Pinrang Tahun 2019."
- Putri, N M. 2020. "Branding Politik Calon Presiden Terhadap Meningkatnya Suara PKS Di DPRK Kota Banda Aceh Pada Pemilu 2019." <https://repository.ar->

raniry.ac.id/id/eprint/13761/%0Ahttps://repository.ar-
raniry.ac.id/id/eprint/13761/1/Nyanyak Marawan Putri%2C 160801011%2C FISIP%2C
IP%2C 081362795024.pdf.

Rosnaeni. 2019. "Pemasaran Politik Melalui Media Sosial (Studi Perilaku Pemilih Pemula Terhadap Pemasaran Politik Calon Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018)."

Rusli, Ari. 2024. "Political Branding: Antara Kredibilitas Dan Pencitraan Semu."
<https://Geotimes.Id/Opini/Political-Branding-Antara-Kredibilitas-Dan-Pencitraan-Semu/>.
2024.

Sahid, Rahmat, and Heri Budianto. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 13 (2): 238. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>.

Satrio, Hendri, Siti Zuhro, and Harmonis Harmonis. 2023. "Media Dan Pemasaran Politik Anies Baswedan Dalam Penyelenggaraan Formula E Di Jakarta Tahun 2022." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 7 (1): 89.
<https://doi.org/10.24853/pk.7.1.89-102>.

Sutarso, Joko. 2011. "Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum." *III No.1 Juli I* (1): 1.

Wahyudi. 2022. "STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL PASANGAN DANNY-FATMA PADA PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020."

Wibowo, Eko Ari. 2024. "Survei Aksara Soal Pilkada Semarang: Agustina-Iswar Ungguli Yoyok-Joko, 15,3 Persen Belum Tentukan Pilihan."
<https://Www.Tempo.Co/Politik/Survei-Aksara-Soal-Pilkada-Semarang-Agustina-Iswar-Ungguli-Yoyok-Joko-15-3-Persen-Belum-Tentukan-Pilihan--1166880>. 2024.

Yuniarti. 2024. "Pemasaran Politik Melalui Media Sosial: PENGARUH TIPE KONTEN DAN WAKTU UNGGAHAN TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (Studi Pada Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres RI 2024)." *Ayaaη*.

LAMPIRAN





BIODATA PENULIS



Nama : Candra Yudha Arta Sakti
TTL : Semarang, 23 Mei 2003
Alamat : Aspol Kalisari Blok VII No.19, Kelurahan Barusari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang
NIM : 2106016045
Jurusan : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Agama : Islam
Email : candraayudhaaa@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Kemala Bhayangkari 05 Semarang.
2. SDN Petompon 01 Semarang.
3. SMPN 17 Semarang.
4. SMA Islam Sultan Agung 1 Semarang.

RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Divisi Badminton WSC angkatan XV (*Walisongo Sport Club*).
2. Wakil Ketua Divisi Badminton FSC (*Fisip Sport Club*) periode 2021-2022.
3. Anggota Divisi Media *F-Entrepreneur* periode 2022-2023.

PENGALAMAN SEMASA KULIAH

1. Mengikuti Pelatihan Kebangsaan tema “Memperkokoh Wawasan Kebangsaan Dalam Kehidupan Berbangsa dan Bernegara” yang diselenggarakan oleh Dit Binmas Polda Jawa Tengah Tahun 2023.
2. Menjadi Perwakilan Mahasiswa dalam Pengambilan Sumpah pada Deklarasi Pemilu Damai Tahun 2024 pada tahun 2023 (Kolaborasi TNI, POLRI, KPU, Bawaslu, Mahasiswa, dan Masyarakat).