

**BRANDING POLITIK
PASLON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SEMARANG
AGUSTIN-ISWAR MELALUI MEDIA KAMPANYE
SELAMA MASA KAMPANYE PILKADA KOTA SEMARANG 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

INNOCENTIA ANGELA

21.M1.0008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2025

**BRANDING POLITIK
PASLON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SEMARANG
AGUSTIN-ISWAR MELALUI MEDIA KAMPANYE
SELAMA MASA KAMPANYE PILKADA KOTA SEMARANG 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

INNOCENTIA ANGELA

21.M1.0008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2025

**BRANDING POLITIK
PASLON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SEMARANG
AGUSTIN-ISWAR MELALUI MEDIA KAMPANYE
SELAMA MASA KAMPANYE PILKADA KOTA SEMARANG 2024**

Innocentia Angela

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

ABSTRAK

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) menjadi ajang penting bagi pasangan calon (paslon) untuk membangun citra dan menjangkau masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui *branding* politik. *Branding* politik diperlukan agar paslon memiliki pembeda yang kuat dari lawan politiknya dan menciptakan citra yang konsisten di benak pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *branding* politik dilakukan oleh paslon Walikota dan Wakil Walikota Semarang 2024, Agustina Wilujeng dan Iswar Aminuddin, melalui media kampanye selama masa kampanye. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dokumentasi bahan kampanye, alat peraga kampanye (APK), serta unggahan akun Instagram resmi paslon. Data dianalisis melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paslon Agustin-Iswar menerapkan empat indikator utama dalam strategi *branding* politik mereka, yakni popularitas (*awareness*), reputasi (*trust*), konsistensi pesan, dan identitas visual. Keempat indikator tersebut diwujudkan dalam bentuk kampanye yang menyeluruh, mulai dari distribusi bahan kampanye fisik seperti pamflet, brosur, dan kaos, hingga pemasangan spanduk dan baliho serta penggunaan media sosial yang aktif. Meskipun desain visual dalam APK dan bahan kampanye cenderung seragam, konten di Instagram @agustinawilujengp dan @iswaraminuddin tampil lebih beragam, menampilkan narasi personal, kegiatan turun ke lapangan, serta interaksi sosial dengan warga. Menurut peneliti, paslon lebih berfokus pada penguatan *branding* melalui konsistensi pesan dan identitas visual karena dua aspek ini menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang stabil dan mudah dikenali oleh masyarakat. Kesimpulannya, strategi *branding* politik Agustin-Iswar mencerminkan komunikasi politik yang konsisten, inklusif, dan membangun kedekatan sosial. Pendekatan tersebut memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang responsif, membumi, dan memiliki hubungan emosional dengan masyarakat.

Kata kunci : alat peraga kampanye, bahan kampanye, *branding* politik, instagram, komunikasi politik, pilkada.

**POLITICAL BRANDING
SEMARANG MAYOR AND DEPUTY MAYOR CANDIDATE
AGUSTIN-ISWAR THROUGH CAMPAIGN MEDIA
DURING THE 2024 SEMARANG CITY ELECTION CAMPAIGN**

Innocentia Angela

Universitas Katolik Soegijapranata

ABSTRACT

The regional head election serves as a crucial moment for candidate pairs to build their image and reach the public through effective communication strategies, one of which is political branding. Political branding is essential to provide candidates with a strong distinction from their political opponents and to create a consistent image in the minds of voters. This study aims to identify how political branding was carried out by the 2024 Semarang mayoral and deputy mayoral candidates, Agustina Wilujeng and Iswar Aminuddin, through campaign media during the campaign period. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including semi-structured interviews, participatory observation, documentation of campaign materials, campaign props, and official Instagram account posts. The data were analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing. The results show that Agustin-Iswar applied four main indicators in their political branding strategy: popularity (awareness), reputation (trust), message consistency, and visual identity. These four indicators were reflected in a comprehensive campaign, ranging from the distribution of physical campaign materials such as pamphlets, brochures, and t-shirts, to the installation of banners and billboards, as well as active use of social media. While the visual designs of campaign props and materials tended to be uniform, the content on Instagram @agustinawilujengp and @iswaraminuddin appeared more diverse, showcasing personal narratives, field activities, and social interactions with residents. According to the researcher, the candidate pair focused more on strengthening branding through message consistency and visual identity, as these two aspects are key to shaping a stable and easily recognizable public perception. In conclusion, the political branding strategy of Agustin-Iswar reflects consistent, inclusive political communication and builds social closeness. This approach strengthens their image as responsive, grounded leaders with an emotional connection to the community..

Keywords: *campaign materials, campaign props, Instagram, political branding, political communication, regional elections,*