

Abstrak

Pada 15 Februari 2017 lalu, Aceh kembali menggelar Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) langsung ketiga kalinya. Sebanyak 3.443.583 suara konstituen yang tersebar di 23 kabupaten/kota diperebutkan oleh enam pasang kontestan yang maju baik melalui jalur perseorangan maupun yang diusung oleh partai politik. Sepanjang sejarah perhelatan pesta demokrasi di Aceh, Pilkada 2017 ini adalah pertarungan terbesar bagi para pewaris ideologis Hasan Tiro pasca GAM terjun ke kancah politik praktis. Bagaimana tidak, empat dari enam kontestan yang berlaga diketahui merupakan mantan tokoh penting dalam tubuh GAM yang secara garis besar dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yakni mantan kombat dan non-kombat. Tensi persaingan politik yang kian panas ini kemudian menuntut para kontestan menciptakan taktik yang paling efektif dalam upaya memasarkan gagasan politik, inisiatif, ideologi, karakteristik serta kemampuan yang dimilikinya guna mendulang suara. Menggunakan konsep *political branding* yang dikembangkan dari pemikiran Sicco Van Gelder, Sarah Sonies, serta Kobby Mensah, penelitian ini berupaya menyingkapkan sejauh mana perbedaan latar belakang sosial yang dimiliki oleh para kontestan mempengaruhi nuansa *political branding* yang tersaji selama masa kampanye Pilkada Aceh 2017. Dari hasil analisis terhadap objek verbal, visual, dan vocal yang tersebar dan terdokumentasi dalam berbagai saluran kampanye resmi milik kontestan tersebut didapati bahwa ternyata perbedaan latar belakang sosial yang dimiliki oleh para kontestan tersebut membawa perbedaan pada beberapa bagian dalam *political branding* yang mereka munculkan. Adapun perbedaan tersebut terletak dalam hal identifikasi diri, produk politik, serta *positioning*.

Kata Kunci: Aceh, Kombat, Non-Kombat, Pilkada, *Political Branding*.

Abstract

On February 15th 2017, Aceh held the election for the third times. 3,443,583 votes which spread in 23 districts/cities contested by six pairs of candidates that carried by political parties or through independent. Throughout the history of democratic elections in Aceh, gubernatorial election 2017 is the greatest battle for the ideological heirs of Hasan Tiro since GAM involved in politics. Four out of six candidates are known as former prominent figures of Aceh Free Movement (GAM) which can be classified into two categories, combatants and non-combatants. This political competition force the candidates to create the most effective tactics as an effort to selling their political ideas, initiatives, ideologies, abilities, and characteristics in order to gain the voters. Using the concept of political branding that developed from three previous scholars, this research aims to reveals how far the social background of contestants influence their political branding during the campaign period of Aceh gubernatorial election 2017. From the analysis of verbal, visual, and vocal objects which scattered and documented in various contestant's official campaign channel, researcher found that the differentiation of contestant's social background lead some of differences in their political branding, specifically in self-identification, political products, and positioning variables.

Keyword: *Aceh, Election, Kombat, Non-Kombat, Political Branding.*