

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori *Political Branding*

Dengan adanya kesepakatan yang luas di antara partai politik, perbedaan yang muncul selama kampanye saat ini harus terkait dengan citra dan karakteristik pribadi para pemimpin. Citra dan karakteristik pribadi ini dapat diformat melalui proses *branding*. Selain itu, *branding* juga memberikan dukungan kepada kandidat dalam mengelola dan mempertahankan reputasi serta dukungan masyarakat (Abidin & Cindoswari, 2019).

Branding merupakan taktik yang diterapkan oleh pelaku politik untuk memodifikasi identitas diri mereka agar berbeda dengan pesaing, sehingga terlihat lebih bernilai, menonjol, dan menarik bagi para konstituen. Media memainkan peran kunci dalam pelaksanaan strategi *branding* ini. Sementara itu, citra merujuk pada kesan atau pengalaman yang diinginkan oleh peserta politik di pikiran konstituennya melalui serangkaian langkah strategis dalam proses *branding* yang mereka lakukan (Husna, 2017).

Political branding merupakan strategi yang mirip dengan *consumer branding* yang bertujuan membentuk citra politik. Kualitas *branding* yang baik untuk nama industri, kandidat, atau produk menjadi sangat signifikan karena dapat meningkatkan permintaan dari para konsumen dan memungkinkan penerapan taktik modern dalam memperlakukan kandidat politik sebagaimana

memperlakukan produk komersial (Scammell, 2007). Namun, terdapat perbedaan praktis antara *political branding* dan *branding* produk komersial secara umum. Berbeda dengan tujuan *branding* produk komersial yang fokus pada pencapaian keuntungan finansial, tujuan utama dari *political branding* adalah menanamkan kesan tertentu yang diinginkan oleh aktor politik di pikiran konstituen. Ini mencakup usaha untuk mendapatkan simpati, membangun citra yang diinginkan, dan menciptakan keterikatan emosional dengan konstituen. Kesan yang berhasil dibangun melalui *political branding* akan berfungsi sebagai pendorong bagi konstituen saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan politik (Husna, 2017).

Political branding juga mencakup faktor-faktor yang tidak selalu tampak, seperti persepsi publik atau asosiasi yang timbul di benak masyarakat saat melihat atau mendengar nama suatu merek politik tertentu (Mulyani, 2021). Pada tahap awal *branding* politisi, citra politisi akan terbentuk melalui pemahaman subjektif masyarakat terhadap kepribadian kandidat. Ini melibatkan tidak hanya elemen pribadi dari kandidat itu sendiri, tetapi juga aspek-aspek penampilan seperti gaya rambut dan pakaian yang memiliki dampak signifikan pada citra kandidat. Secara umum, *political branding* sering menekankan argumen-argumen yang berfokus pada sisi emosional, dengan tujuan memberikan tanda kepada pemilih agar lebih mudah memilih kandidat (Mitsikopoulou, 2008).(Mitsikopoulou, 2008).

2.1.2 Instagram

Remaja di berbagai bagian dunia menikmati menggunakan Instagram, sebuah platform media sosial yang sangat populer. Asal-usul nama "Instagram" dan

"Gram" dapat ditelusuri dari akar kata masing-masing. Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi foto, dan unsur "Insta" berasal dari kata "instan" yang mencerminkan kemampuannya untuk memberikan hasil dengan cepat. Sementara itu, kata "gram" merujuk pada "telegram," sebuah bentuk komunikasi yang memungkinkan pengiriman informasi dengan cepat kepada pihak lain. Oleh karena itu, penggabungan "instan" dan "telegram" digunakan untuk membentuk nama "Instagram" (Sihotang, 2021).

Instagram merupakan produk dari perkembangan teknologi komunikasi yang pesat melalui media berbasis internet. Banyak individu memanfaatkannya sebagai sarana untuk membagikan momen sehari-hari dalam bentuk gambar dan visual. Sebelum dapat menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, pengguna diharuskan mendaftar melalui situs web resmi Instagram (Rasyid & Angel, 2020).

Di samping itu, Instagram bisa dilihat sebagai hasil positif dari perkembangan teknologi komunikasi yang pesat melalui internet, memberikan kemampuan kepada individu untuk berbagi momen sehari-hari dalam bentuk video dan gambar. Beberapa fitur yang terkait dengan Instagram termasuk:

- a. Unggah foto dan video

Pengguna akun memiliki kemampuan untuk membagikan foto dan video kepada pengikut mereka melalui fitur unggah foto atau video di beranda. Pemilik akun Instagram dapat memanfaatkan kamera bawaan ponsel cerdas mereka atau mengakses perpustakaan gambar dan album

foto untuk dengan mudah mengambil serta mengunggah konten visual yang ingin mereka bagikan. Setelah itu, pengguna memiliki opsi untuk melakukan pengeditan pada foto dan video tersebut, menggunakan berbagai efek yang disediakan oleh fitur tersebut untuk meningkatkan tampilan visualnya. Selain itu, pengguna juga dapat mempublikasikan hingga sepuluh foto atau video secara bersamaan, menyajikan jumlah konten yang cukup signifikan.

b. Caption

Teks atau informasi yang terkait dengan gambar dan video yang *diposting* disebut sebagai keterangan. Untuk menarik perhatian pengikut, pengguna dapat menulis judul foto dan video yang menarik, sehingga mendorong mereka untuk membaca deskripsi atau keterangan lengkapnya (Diamond, 2015: 299).

c. Komentar

Kolom komentar terletak di bagian bawah gambar dan video, tepat di bagian tengah. Memberikan komentar pada *postingan* foto atau video yang menarik tentu dapat memberikan dampak positif. Untuk memastikan pengguna dapat melihat komentar yang ditujukan, pemilik akun dapat menggunakan simbol @ atau menggunakan fungsi *aerobba* sebelum menyertakan nama pemilik akun lain yang disebut dalam komentar.

d. Hashtag

Pada Instagram, penggunaan tagar atau tag memiliki fungsi membantu pemilik akun dalam mengategorikan gambar atau video yang diunggah, sehingga memungkinkan akun lain untuk dengan mudah menemukan konten yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam konteks penjualan produk, setiap foto yang diunggah terkait Pemilihan Presiden 2019 dapat diberi tag dengan menggunakan tanda pagar (#) atau #Pilpres2019. Dengan demikian, foto atau video tersebut secara otomatis akan terhubung dengan *postingan* dari akun Instagram lain yang juga menggunakan tagar yang sama.

e. Like

Jika pengguna Instagram ingin mengekspresikan ketertarikan terhadap suatu *postingan* yang diikuti, mereka dapat menunjukkannya dengan mengetuk ikon *emote* berbentuk hati di pojok kanan bawah *postingan*.

f. Explore

Fitur "*Explore*" memungkinkan pengguna untuk menelusuri *postingan* dari akun yang populer, konten yang diikuti, dan jumlah suka (*like*) dari akun tersebut.

g. Instagram *Story*

User dapat mengunggah gambar atau video berdurasi 15 detik menggunakan fitur cerita Instagram. Konten yang *diposting* melalui fitur ini hanya akan terlihat selama satu hari. Cerita Instagram, meskipun

memiliki durasi yang singkat, mampu menarik perhatian banyak pengguna karena kepraktisannya dan fitur-fitur menarik yang dimilikinya.

h. Live Instagram

Instagram menyediakan fitur bernama *Live* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung acara secara *real-time*. Saat pengguna memulai siaran langsung, Instagram memberi tahu akun lain untuk ikut menonton. Pengguna yang menonton siaran langsung dapat memberikan komentar langsung atau, jika mereka menginginkannya, mereka dapat menambahkan *emoji* hati yang akan muncul di samping kolom komentar.

i. Direct Messenger

Pemilik akun memiliki kemampuan untuk menggunakan alat pesan langsung untuk mengirimkan pesan pribadi. Mereka dapat mengirimkan foto, video, atau pesan ke satu atau lebih akun lain melalui *Direct Message* (DM).

j. Arsip Cerita

Alat ini memungkinkan Anda untuk menyimpan gambar atau video yang diunggah ke penyimpanan pribadi Anda. Selain itu, dengan menggunakan fungsi ini, *postingan* di platform dapat dipindahkan ke ruang pribadi yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun.

k. Instagram *Save Post*

Instagram *stored post* adalah fitur yang memungkinkan Anda menyimpan *postingan* yang menurut Anda menarik dan dibagikan oleh pengguna Instagram lainnya. Fitur ini dapat digunakan oleh akun Instagram mana pun yang tidak bersifat pribadi.

l. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Teknologi yang dikenal sebagai *geotagging* memiliki kemampuan untuk menentukan lokasi suatu gambar sebelum ditampilkan di platform. Dengan demikian, gambar yang telah dibagikan dengan informasi lokasi dapat dengan mudah dilacak untuk menemukan tempat di mana gambar atau video tersebut diambil atau *diposting* (Diamond, 2015: 300).

m. InstagramTV

IGTV, atau Instagram TV, merupakan fitur terbaru yang diperkenalkan oleh platform media sosial Instagram. Dalam aplikasi dan situs web Instagram, IGTV menggunakan format video vertikal. Pengguna dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit dan ukuran *file* hingga 650 MB. Pengguna yang telah *terverifikasi* atau memiliki popularitas tinggi diizinkan untuk mengunggah video dengan durasi maksimal 60 menit dan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

2.1.3 Kepemimpinan

Seorang pemimpin, baik dalam konteks aktivitas pribadi maupun kelompok, memegang peran kunci dengan atribut kepemimpinan sebagai bagian integral dari kepribadian mereka. Pemimpin bertanggung jawab untuk mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mempengaruhi anggota kelompok atau bawahannya agar mereka bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi atau kelompok. Sebagai pemimpin profesional, kemampuan mereka bukan hanya terletak pada pencapaian tujuan, tetapi juga dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan membangun hubungan yang baik antara semua pihak terlibat. Kepemimpinan dapat diartikan sebagai dinamika hubungan timbal balik antara pemimpin dan pengikut (bawahan), yang bertujuan mencapai perubahan nyata sesuai dengan tujuan bersama (Delti, 2015).

Kepemimpinan dapat didefinisikan secara umum sebagai kemampuan seseorang untuk memimpin atau mengarahkan sekelompok orang. Definisi ini, menurut Tead, menyoroti aspek kepuasan dan kebahagiaan pengikut (bawahan) terhadap pemimpin atau manajer. Tead lebih merinci kepemimpinan sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan memengaruhi individu-individu tersebut agar dapat bersatu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang mereka idamkan (Delti, 2015).

Kepemimpinan juga dapat diartikan sebagai ekspresi tingkah laku seorang pemimpin yang mencakup kemampuannya untuk mengarah dan membentuk pola perilaku tertentu yang menjadi ciri khasnya terhadap anggota kelompok yang akan

dipimpin. Hal ini mencakup konsistensi perilaku pemimpin terhadap bawahannya sebagai anggota kelompoknya (Istikaroh, 2019).

2.1.3.1 Karakter Pemimpinan

Sifat kepemimpinan mencerminkan pola perilaku khusus yang dimiliki oleh seorang pemimpin terhadap anggota kelompoknya, atau cara pemimpin secara konsisten berperilaku terhadap bawahannya sebagai anggota kelompoknya. Umumnya, terdapat tiga karakteristik kepemimpinan, yaitu:

- (1) Karakter kepemimpinan menurut sifat (*Traits*)
- (2) Karakter kepemimpinan berdasarkan teori perilaku (*Behavioral*)
- (3) Karakter kepemimpinan menurut teori kontingensi (*Contingency*)

Karakter kepemimpinan terkait dengan penilaian terhadap perilaku dan keterampilan yang mencerminkan ciri-ciri seorang pemimpin yang sukses atau tidak berhasil. Pendekatan berbasis perilaku menekankan pada tindakan yang dilakukan oleh seorang pemimpin dalam menjalankan tugas manajerial. Sementara itu, pendekatan karakter kontingensi mengamati kesesuaian antara perilaku pemimpin dengan karakteristik situasional, terutama tingkat kematangan bawahan (Istikaroh, 2019).

Pemimpinan berkarakter merupakan teori perilaku kepemimpinan yang fokus pada usaha untuk memahami kepribadian dan karakter seorang pemimpin dalam pelaksanaan perannya. Kepribadian dan karakter tersebut ditunjukkan secara langsung, menjadi contoh bagi para pengikut, dan mendorong mereka untuk patuh

secara sukarela dan mencapai tujuan bersama. Pemimpinan berkarakter didasarkan pada empat karakteristik utama, yakni kejujuran, memiliki visi yang jelas, mampu menjadi *trendsetter*, dan kecerdasan.

1. Jujur

Kejujuran merupakan ciri utama dan yang pertama dari seorang pemimpin, seperti yang diungkapkan oleh Kouzes dan Posner, sebagaimana dikutip oleh (Usman, 2015). Kejujuran melibatkan konsistensi antara perkataan dan tindakan, serta sangat terkait dengan nilai-nilai dan etika. Pemimpin yang jujur akan menunjukkan karakter yang teguh dalam prinsip-prinsip yang penting dan penuh keyakinan. Keterbukaan juga menjadi tanda lain dari seorang pemimpin yang jujur, mencakup kemampuan dan fleksibilitas dalam memberikan semua informasi yang berhubungan dengan kepentingan kelompok. Kejujuran dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengikut dan memengaruhi cara mereka menjalankan instruksi yang diberikan. Dalam konteks pendidikan, kejujuran menjadi suatu nilai yang wajib dipatuhi, mencerminkan penerapan nilai-nilai yang tinggi.

2. Memiliki visi yang baik/*visioner*

Peran seorang pemimpin melibatkan fungsi sebagai sumber inspirasi perubahan dan visioner yang memiliki pandangan jelas terhadap arah yang ingin dicapai oleh organisasi. Kepemimpinan visioner mencakup

upaya membimbing organisasi menuju tujuan yang terdefinisi dengan baik, di mana keberadaan visi menjadi pendorong pertumbuhan dan kelangsungan organisasi. Kehilangan visi dapat mengakibatkan kehilangan makna dalam kepemimpinan, sehingga seorang pemimpin visioner selalu berorientasi ke depan, fokus pada pencapaian masa depan, tanpa terpengaruh oleh kondisi saat ini. (Istikaroh, 2019).

3. Mampu menjadi *Trendsetter*

Pemimpin yang memiliki ciri khas tertentu memiliki keterampilan untuk menjadi pelopor tren, berfungsi sebagai perintis (*pathfinder*). Mereka memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dasar pemangku kepentingan, memegang teguh misi dan nilai-nilai, serta terkoneksi dengan visi dan strategi organisasi. Kemampuan mereka juga melibatkan kemampuan untuk mengarahkan organisasi dan merancang langkah-langkah menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Istikaroh, 2019). Seorang pemimpin diharapkan mampu menjadi pengarah tren dengan memberikan inspirasi kepada orang lain. Lebih dari sekadar bermimpi tentang masa depan, mereka juga mampu menyampaikan wawasan, ide, dan nilai-nilai dengan semangat dan energi yang membara. Sikap positif ini dapat mengubah lingkungan kerja menjadi lebih berarti bagi semua individu yang terlibat (Usman, 2015).

4. Cerdas

Kemampuan berpikir yang telah berkembang membentuk dasar dari karakteristik kecerdasan seorang pemimpin. Seorang pemimpin yang cerdas dapat mengatasi situasi sulit dengan kepiawaian, menunjukkan keyakinan penuh dalam pendekatannya. Mereka memiliki kemampuan sebagai pemecah masalah, mampu menganalisis dan mengatasi masalah sebelum semakin rumit. Pemimpin cerdas selalu menitikberatkan pada masa depan (orientasi ke depan) dan memiliki fokus perencanaan. Setiap tindakan yang mereka lakukan telah direncanakan secara hati-hati, dimulai dari awal hingga akhir. Kemampuan mereka mencakup pertimbangan terhadap berbagai proses, peluang, ancaman, dan hambatan yang mungkin muncul. Pemimpin yang cerdas mampu menghadapi tantangan dengan kecerdasan dan memiliki *sensitivitas* terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam menjalankan tugasnya, seorang pemimpin ideal akan memiliki kemampuan berpikir yang *fleksibel* dan mampu menghasilkan ide-ide segar untuk memastikan kelangsungan kelompoknya. Berdasarkan paparan mengenai aspek-aspek kepemimpinan berbasis karakter, penulis berupaya mengenali sifat-sifat yang seharusnya dimiliki oleh individu agar dapat menjadi seorang pemimpin.

Tabel 2. 1 Karakter Pemimpin

No	Karakter Pemimpin	Deskripsi	Indikator
1.	Jujur	Perilaku ini mengarah pada upaya seseorang dalam membentuk citra diri yang dapat dipercaya melalui kesesuaiannya antara perkataan, tindakan, dan kinerja yang diterapkan. Hal ini mencerminkan tekad untuk menjaga integritas dan kehandalan dalam semua aspek kehidupan personal maupun profesional, membangun fondasi kepercayaan dari orang lain. Pada intinya, individu tersebut berkomitmen untuk menjadi figur yang dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan dalam segala hal.	Ciri-ciri ini mencakup aspek-aspek seperti kesalehan, keyakinan, iman dan takwa, integritas, keterbukaan, penghargaan terhadap diri sendiri, rasa hormat terhadap Sang Pencipta, tanggung jawab, ketulusan hati, sportivitas, dan kepercayaan dalam melaksanakan tanggung jawab, termasuk penerimaan terhadap kritik dan saran.
2.	Cerdas	Tindakan yang selalu direncanakan dengan baik dari awal hingga akhir, menunjukkan kemampuan untuk mempertimbangkan segala proses, peluang, ancaman, dan hambatan yang potensial.	Ciri-ciri tersebut melibatkan sifat analitis, keberesan, keingintahuan, kreativitas, sikap kritis, inovasi, kecenderungan menyelesaikan masalah, produktivitas, keyakinan diri, pengendalian diri, kedisiplinan, kemandirian, akurasi, dan kepemilikan visi yang jelas.
3.	Mampu menjadi <i>Trendsetter</i>	Semua tindakan yang menarik perhatian dan diikuti oleh banyak orang.	Berpikir kreatif, memiliki inovasi, antusias, penuh semangat, menginspirasi, dan berkomitmen.
4.	Memiliki visi yang baik	Perilaku yang didasarkan pada usaha untuk meramalkan perubahan di masa mendatang dan strategi pengelolaan perubahan	Memberikan prioritas pada perspektif masa depan dan mencakup sifat-sifat seperti keberanian dalam mengambil tindakan,

		tersebut.	kemampuan untuk menyesuaikan diri secara efektif, nilai-nilai spiritual yang kokoh, kemampuan berpikir secara strategis dan sistematis, keterampilan hubungan <i>interpersonal</i> yang efisien, serta kreativitas dan inisiatif.
--	--	-----------	---

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

2.1.4 New Media

Pengetahuan dan kecakapan dalam menggunakan media berbasis internet menjadi hal yang sangat penting. Strategi internet menjadi krusial bukan hanya karena tingkat kecanggihannya, tetapi lebih karena tingkat keterjangkauannya yang sangat luas. Jaringan komunikasinya memberikan akses tanpa batas kepada masyarakat umum, memungkinkan mereka menyuarakan pandangan politik mereka kepada *audiens* di seluruh dunia. Kehadiran internet memberikan peluang kepada calon politik, warga, dan kelompok politik untuk mengungkapkan posisi kebijakan, informasi biografi, teks pidato, rilis pers, dan berbagai data politik penting lainnya secara menyeluruh (Boer, 2018)

Menurut Lievrouw, *new media* dapat diartikan sebagai gabungan antara informasi, teknologi komunikasi, dan konteks sosialnya. Sebagai hasil dari konsep masyarakat, keputusan, dan tindakan mereka, *new media* mengintegrasikan teknologi yang sudah ada dan yang baru, serta tujuan dan fungsinya. Dalam era demokrasi saat ini, internet menjadi media komunikasi dan pertukaran informasi

yang memiliki potensi untuk merevolusi sistem, struktur, dan proses demokrasi yang telah kita kenal (Abidin & Cindoswari, 2019)

Berdasarkan aspek komunikasi politik, pendekatan *posmodernisme* membantu menganalisis berbagai bentuk budaya yang populer. Dalam konteks ini, budaya pop dipandang sebagai bentuk ekspresi simbolik yang, setidaknya sejauh tertentu, memiliki relevansi dengan politik. Ekspresi simbolik ini muncul melalui media sosial, memberikan pengguna *platform* untuk menyampaikan pemikiran dan pendapat mereka dalam proses demokratisasi. Internet menjadi wadah di mana budaya yang terkait tersebut direproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Pawito, 2015).

Rycroft menekankan bahwa munculnya budaya politik dipacu oleh keberadaan ruang virtual di internet. Budaya ini aktif di dalam ruang publik virtual, di mana nilai-nilai tersebut dipertukarkan di antara anggota masyarakat (Nasrullah, 2016). Dalam era *New Media*, proses komunikasi politik semakin menegaskan keterbukaan dalam menjalankan demokratisasi, meskipun tentu saja rentan terhadap gejolak yang tak kunjung reda. Politik dan interaksi komunikatifnya harus diinterpretasikan dengan cara yang berbeda.

Politik dalam era reproduksi digital akan terus diwarnai oleh indikator yang tidak dapat diartikan secara sederhana melalui kode-kode politik masa lampau. Antony Mayfield lebih lanjut menggambarkan media sosial sebagai bentuk *New Media* dengan karakteristik berikut: tingkat partisipasi yang mendorong

sumbangan dan umpan balik, keterbukaan, interaktif, memberikan peluang komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan efisien, dan terakhir, terhubung baik dengan *web*, antar media sosial, maupun individu per individu (Lukmantoro, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sumber dasar atau referensi yang ditemukan dari penelitian sebelumnya atau dalam bentuk teori digunakan sebagai perbandingan oleh peneliti dan sebagai pedoman dalam merancang penelitian serta sebagai data pendukung. Berikut penelitian terdahulu pada penelitian ini:

2.2.1 Rintis Mulyani, “*Political Branding Tsamara Amany Alat* Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 Di Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 21–30 P-ISSN 2580-8338 E-ISSN 2621-1564

Branding politik di *platform* media sosial dapat dilihat dari penggunaan kata-kata dan topik yang dipilih. Media sosial berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai calon kandidat atau partai politik. Politisi memanfaatkan teks dan gambar untuk membentuk citra publik tentang diri mereka sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi konten yang diunggah oleh Tsamara Amany Alat di akun media sosial pribadinya selama kampanye pemilihan umum 2019. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tsamara Amany berupaya menyoroti program-program yang akan dijalankannya melalui *postingan* di *feed* Instagram pribadinya.

Program-program yang ditekankan memiliki keunikan, menekankan bahwa ia adalah seorang pemimpin muda yang berani dan bersedia bertanggung jawab jika kinerjanya kurang memuaskan. Selain itu, Tsamara Amany menegaskan komitmennya untuk memperjuangkan aspirasi masyarakat dan siap untuk diawasi. Ia juga berusaha menjadi representasi dari nilai-nilai partai yang mendukungnya, serta meyakinkan konstituennya bahwa ia dapat dipercaya untuk mengadvokasi aspirasi mereka.

2.2.2 Octival Dharma Putra, “POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ Ganjar _Pranowo, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 e-ISSN: 2655-8432

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet Indonesia. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih besar di Instagram, Ganjar Pranowo lebih sering beraktivitas di Twitter dengan tujuan menciptakan interaksi yang lebih aktif dibandingkan di platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan masukan terkait praktik *political branding* yang dilakukan oleh seorang politisi yang saat ini menjabat sebagai gubernur. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo membangun citra sebagai pemimpin yang mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), aktif berinteraksi dengan generasi muda, memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai keagamaan, dan menerima segala bentuk perbedaan.

2.2.3 Indah Suryawati, “Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial”*MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2021): 23–38 P-ISSN: 2303-2006 | E-ISSN: 2684-9054

Political branding adalah strategi *branding* konsumen yang dimanfaatkan untuk membentuk citra politik di kalangan masyarakat. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai dalam *political branding* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur frekuensi munculnya pesan dan atribut yang digunakan dalam pencitraan politik pada *postingan* Instagram Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo pada periode Januari hingga Maret 2021.

Penelitian juga ingin menganalisis sejauh mana kesamaan dan perbedaan dalam pencitraan politik yang terlihat dalam *postingan* Instagram ketiganya, serta memberikan interpretasi yang rinci dan menyeluruh terkait pencitraan politik masing-masing. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan dalam makna pesan pada pencitraan politik Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo di akun Instagram selama periode tersebut. Ketiga gubernur ini menonjolkan diri mereka sebagai tokoh yang akrab dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan memperhatikan lingkungan. Kesamaan dan perbedaan terlihat pada komponen *positioning* dalam pencitraan politik mereka.

2.2.4 Sholihul Abidin dan Ageng Rara Cindoswari, “Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter,” *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 4, no. 1 (2019): 33–48 ISSN. 2527-8673 E-ISSN. 2615.6725

Branding politik adalah *implementasi* strategi *branding* konsumen untuk membentuk citra politik. Ridwan Kamil sukses dalam memenangkan pemilihan gubernur Jawa Barat pada tahun 2018. Dalam kampanyenya, Ridwan Kamil menggunakan berbagai strategi komunikasi, termasuk tatap muka dan komunikasi langsung. Peran media sosial juga menjadi kunci bagi Ridwan Kamil dalam berinteraksi dengan publik selama masa kampanye untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Ridwan Kamil memanfaatkan model komunikasi tatap muka dan komunikasi langsung melalui media sosial untuk berhubungan dengan publiknya selama kampanye dan menyampaikan pesan-pesan politik.

Metode analisis isi kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan *directed content analysis* yang berlandaskan pada teori sebagai panduan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* Ridwan Kamil selama kampanye Pilkada Jabar 2018 di media sosial Twitter terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politik. Selain itu, aspek lain yang turut membentuk citra politik melalui media sosial adalah hubungan yang dibangun dengan konstituen, orisinalitas sebagai pemimpin, *responsivitas* terhadap teknologi, penyaluran nilai-nilai pribadi, serta pesan politik kunci.

2.2.5 Lin Banurea and Putri Maulina, “Political Branding Edy Rahmayadi Pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 Melalui Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | 5, no. 2 (2022): 115–37, P-ISSN 2620-3111 E-ISSN 2685-3957

Political branding adalah strategi yang digunakan oleh individu atau organisasi politik untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Edy Rahmayadi adalah salah satu calon Gubernur yang berpartisipasi dalam Pilgub Sumatera Utara pada tahun 2018 dan mewakili fraksi Partai Demokrat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *political branding* Edy Rahmayadi terbentuk selama kampanye Pilgub Sumatera Utara 2018 melalui media Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif dengan pendekatan *direct content analysis*, yang didasarkan pada indikator dari teori dan hasil induksi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* Edy Rahmayadi terbentuk melalui beberapa aspek. Aspek personalitas melibatkan hubungan yang dibangun dengan masyarakat, *responsivitas* terhadap teknologi, dan penekanan pada nilai-nilai *personal*. Selain itu, penampilan juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra politik, seperti pilihan pakaian, gaya rambut, dan isyarat tangan. Pesan kunci politik juga menjadi bagian krusial dalam *political branding* Edy Rahmayadi, mencakup pesan-pesan seperti harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai-nilai politik yang diusung.

2.2.6 Jurnal Politik Walisongo, “Political Branding Arief Rohman Dalam Menyuksesan Kampanye Pilkada 2020 Di Media Sosial 4, no. 2 (2022): 1–18, ISSN: 2503-3190 (p); 2503-3204

Pesta demokrasi seharusnya melibatkan setiap kandidat dalam proses kampanye dan *political branding* untuk menarik perhatian serta dukungan masyarakat. Dalam era ini, penggunaan media digital menjadi sangat signifikan karena tingginya penggunaan media sosial, yang memungkinkan politisi untuk melakukan kampanye politik dan membentuk citra diri mereka. Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan visi, misi, dan pesan politik serta memengaruhi pandangan masyarakat. Contoh sukses pemanfaatan media sosial dalam kampanye dan pembentukan citra politik adalah Arief Rohman, Bupati Kabupaten Blora.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media digital dan sosial dimanfaatkan sebagai alat kampanye dan pembentukan citra politik dalam era ini. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arief Rohman berhasil menjalankan kegiatan kampanye dan *political branding* di media sosial dengan menggunakan tagar #sesarenganmbangunBlora.

2.2.7 Alvin Gumelar Hanevi, Suryanef Suryanef, and Al Rafni, “Political Branding Analysis of Prabowo-Sandiaga in Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election),” *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* 1, no. 2 (2023): 296–300

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas *political branding* Prabowo dan Sandiaga dalam dua aspek, yakni penampilan dan kepribadian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian

menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kepribadian dan kinerja Prabowo dan Sandiaga. Prabowo terlihat sebagai sosok yang tegas, keras, dan nasionalis dalam kepribadiannya, serta dianggap sebagai pemimpin yang gigih dalam memperjuangkan kepentingan rakyat. Sebaliknya, Sandiaga tergambar sebagai sosok milenial yang cerdas dan sopan dalam kepribadiannya, dan dari sisi kinerja, dia dianggap sebagai figur yang akrab dengan generasi milenial serta memiliki hubungan yang baik dengan kaum wanita, khususnya ibu-ibu.

2.2.8 Al Fauzi Rahmat and Eko Priyo Purnomo, “Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign,” *Nyimak: Journal of Communication* 4, no. 1 (2020): 73, P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali *branding* politik dalam pemanfaatan media sosial Twitter oleh KH. Ma'ruf Amin selama kampanye sebagai calon wakil presiden dalam pemilihan presiden tahun 2019. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa KH. Ma'ruf Amin menggunakan media sosial Twitter sebagai alat untuk memperoleh dukungan, terutama dari kalangan pemilih muslim.

Tabel 2. 2 *State of the art* Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul	Metode	Hasil	State of the art
1.	Rintis Mulyani, Jurnal Komunikasi 5, no. 1 (2021): 21–30 P-ISSN 2580-8338 E-ISSN 2621-1564	Kualitatif	Tsamara Amany aktif memperkenalkan program-programnya di Instagram, menunjukkan kesiapannya untuk bertanggung jawab dan memperjuangkan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode analisis konten yang bersifat deskriptif. Unit analisis dalam

	<i>Political Branding</i> Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 Di Media Sosial		aspirasi masyarakat. Ia berambisi menjadi simbol nilai-nilai partai dan meyakinkan konstituennya bahwa ia dapat dipercaya untuk mewakili aspirasi mereka.	penelitian ini terfokus pada unggahan Instagram yang diposting oleh Tsamara di akun pribadinya @tsamaradki
2.	Octival Dharma Putra, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi, Vol 8 No 1 e-ISSN: 2655-8432 <i>POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Ganjar _ Pranowo</i>	Kualitatif	Ganjar Pranowo berusaha menegaskan citra dirinya sebagai seorang pemimpin yang mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terbuka untuk bekerja sama dengan generasi muda, menunjukkan sifat religius, dan bersikap menerima terhadap segala perbedaan..	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki <i>political branding</i> yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui akun Instagramnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan referensi literatur.
3.	Indah Suryawati, <i>MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> 4, no. 2 (2021): 23–38 P-ISSN: 2303-2006 E-ISSN: 2684-9054 <i>Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mencerminkan bahwa terdapat kesamaan makna pesan dalam pencitraan politik Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo di akun Instagram selama periode Januari hingga Maret 2021. Ketiga gubernur ini memperlihatkan diri mereka sebagai individu yang akrab dengan rakyat, memiliki kepedulian, tegas, terbuka, responsif, dan menghargai lingkungan. Meskipun terdapat kesamaan, namun	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini melibatkan analisis pesan yang diunggah di akun Instagram pribadi Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo selama rentang waktu Januari hingga Maret 2021..

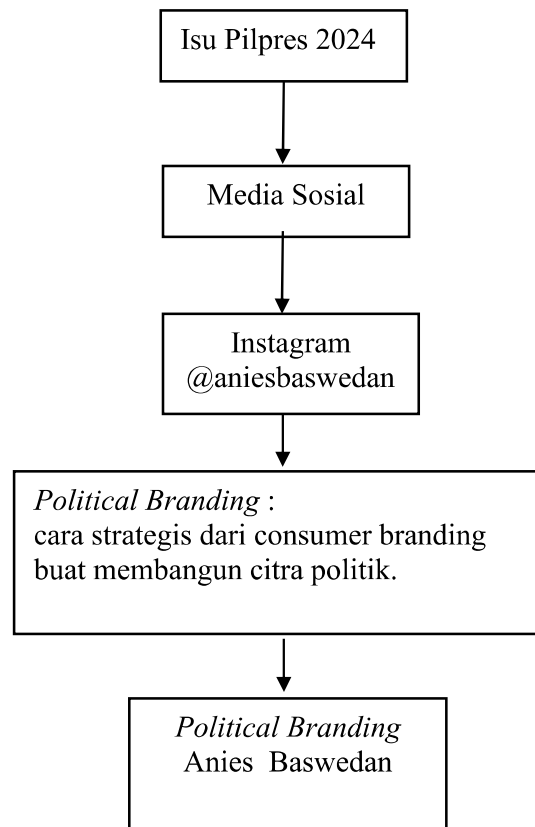
4.	<p>Lin Banurea and Putri Maulina, Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan 5, no. 2 (2022): 115–37, P-ISSN 2620-3111 E-ISSN 2685-3957</p> <p><i>Political Branding</i> Edy Rahmayadi Pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 Melalui Instagram</p>	Kualitatif	<p>terdapat pula perbedaan pada bagian positioning dalam pencitraan politik mereka.</p> <p>Branding politik Edy Rahmayadi terbentuk melalui Aspek Personalitas (hubungan, responsif terhadap teknologi, dan nilai-nilai pribadi), Aspek Penampilan (pakaian, gaya rambut, dan isyarat tangan), dan Pesan Kunci Politik (harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai-nilai politik).</p>	<p>Fokus penelitian pada <i>political branding</i> Edy Rahmayadi selama masa kampanye. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup postingan Edy Rahmayadi selama periode kampanye yang mencerminkan citra politiknya.</p>
5.	<p>Heni Khamdiyah, M Anas Mahfudhi, Heni Khamdiyah, 4, no. 2 (2022): 1–18, ISSN: 2503-3190 (p); 2503-3204</p> <p><i>Political Branding</i> Arief Rohman Dalam Menyukseskan Kampanye Pilkada 2020 Di Media Sosial</p>	Kualitatif	<p>Arief Rohman berhasil dalam menjalankan kampanye dan <i>branding</i> politiknya di media sosial dengan menggunakan tagar #sesarenganbangun Blora.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena pemanfaatan media sosial oleh pelaku politik dalam rangka membangun citra diri (<i>personal branding</i>).</p>
6.	<p>Sholihul Abidin dan Ageng Rara Cindoswari, <i>Commed : Jurnal Komunikasi dan Media</i> Vol. 4 No. 1 ISSN.</p>	Kualitatif	<p><i>Branding</i> politik Ridwan Kamil di media sosial Twitter saat Pilkada Jabar 2018 tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan, personalitas, dan pesan-</p>	<p>Obyek penelitian ini adalah akun Twitter Ridwan Kamil (@ridwankamil) selama Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Fokus analisis</p>

	<p>2527-8673 E-ISSN. 2615.6725</p> <p>Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter.</p>		<p>pesan politik, tetapi juga dibentuk secara khusus melalui interaksi dengan konstituen, keunikan kepemimpinan, adaptasi terhadap teknologi, nilai-nilai <i>personal</i> yang diungkapkan, dan inti pesan politik.</p>	<p>dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek personalitas, penampilan, dan pesan kunci politik yang termanifestasi dalam aktivitas Ridwan Kamil di media sosial tersebut.</p>
7.	<p>Alvin Gumelar hanevi, Suryanef, and Al Rafni, JETISH; Journal Education of Technology Informasi Social and Health 1, n.2(2023): 296-300, https://doi.org/10.57235/jetish.v1i2.151. P-ISSN 2580-8338E-ISSN 2621-1564</p> <p><i>Political Branding Analysis of Prabowo-Sandiaga in Terms of Appearance and Personality Aspects (Study on the 2019 Election)</i></p>	Kualitatif	<p>Terlihat perbedaan yang signifikan antara kepribadian dan kinerja Prabowo dan Sandiaga. Prabowo tergambar sebagai individu yang tegas, keras, dan nasionalis dalam sisi kepribadian, serta sebagai pemimpin yang gigih dan berjuang keras demi kepentingan rakyat dalam segi kinerja. Sementara itu, Sandiaga muncul sebagai sosok milenial yang cerdas dan berkepribadian santun.</p>	<p>Penelitian ini difokuskan pada analisis political branding pasangan calon presiden dan calon wakil presiden, yakni Prabowo dan Sandiaga, dengan menitikberatkan pada penilaian terhadap penampilan dan evaluasi kepribadian selama Pemilihan Umum 2019.</p>

8.	<p>Al Fauzi Rahmat and Eko Priyo Purnomo, <i>Journal of Communication</i> 4, no. 1 (2020): 73.</p> <p>Twitter Media <i>Platform to Set- Up Political Branding: Analyzing</i></p>	Kualitatif	<p>Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa KH. Ma'ruf Amin memanfaatkan platform media sosial Twitter sebagai sarana untuk mendapatkan dukungan, terutama dari kalangan pemilih beragama Islam.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan identifikasi branding politik melalui media sosial Twitter oleh KH. Ma'ruf Amin, yang menjadi kandidat wakil presiden dalam Pemilihan Presiden 2019. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus untuk mengevaluasi intensitas pengkodean dari akun Twitter milik KH. Ma'ruf Amin, yaitu @Kiyai_Marufamin.</p>
----	--	------------	--	---

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023