

POLITICAL BRANDING GUBERNUR INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL

Indah Suryawati^{1*}

¹Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260

*Email : Indah.suryawati@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Political branding adalah strategi *consumer branding* untuk membangun citra politik di masyarakat. Tiga gubernur di Indonesia yaitu Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memanfaatkan *Instagram* untuk menguatkan nilai *political branding*. Penelitian ini bertujuan *pertama*, untuk menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut yang dapat dilihat dan ditafsirkan sebagai *political branding* dalam postingan *Instagram* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo selama periode Januari hingga Maret 2021; *kedua*, melihat sejauh mana persamaan dan perbedaan *political branding* yang muncul dalam postingan *Instagram*, dan *ketiga*, menginterpretasikan secara spesifik dan komprehensif *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Objek penelitian adalah postingan pesan dalam akun *Instagram* tiga gubernur pada Januari hingga Maret 2021. Hasil penelitian menunjukkan ada kemiripan makna pesan *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram* selama periode Januari hingga Maret 2021. Ketiga gubernur ini menampilkan identifikasi diri mereka sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan peduli lingkungan, Kesamaan dan perbedaan tampak di komponen *positioning*. Dalam postingan *Instagram*, ketiga gubernur ini berpihak pada masyarakat secara umum. Justru yang menarik adalah postingan Ganjar Pranowo dengan #LapakGanjar yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Namun ketiga gubernur ini memberi nilai yang berbeda pada produk politik. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo mengutamakan pada kinerja terkait peningkatan kesejahteraan masyarakat, sedangkan produk politik Anies Baswedan didominasi oleh kinerja peningkatan pembangunan infrastruktur.

Kata kunci : Analisis isi, Instagram, gubernur, postingan, *political branding*

Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media

ABSTRACT

Political branding is a consumer branding strategy to build a political image in society. Three governors in Indonesia, namely the Governor of West Java Ridwan Kamil, the Governor of DKI Jakarta Anies Baswedan and the Governor of Central Java Ganjar Pranowo use social media to strengthen the value of political branding in public perception through posts on Instagram. This study aims first, to calculate the frequency of occurrence of messages and attributes that can be seen and interpreted as political branding in Ridwan Kamil, Anies Baswedan and Ganjar Pranowo's Instagram posts during the period January to March 2021; second, to see the extent to which the similarities and differences in political branding appear on Instagram posts, and third, to specifically and comprehensively interpret the political branding of Ridwan Kamil, Anies Baswedan and Ganjar Pranowo. The research method used is content analysis method using a quantitative approach. The object of this research is posting messages on the Instagram accounts of Ridwan Kamil, Anies Baswedan, and Ganjar Pranowo in January to March 2021. The results show that there are similarities in the meaning of Ridwan Kamil, Anies Baswedan and Ganjar Pranowo's political branding messages in Instagram accounts during the period January to March 2021. These three governors display their identification as figures who are close to the people, caring, assertive, open, responsive, and care about the environment. Similarities and differences can be seen in the positioning component. In an Instagram post, the three governors sided with the general public. What is even more interesting is Ganjar Pranowo's post with #LapakGanjar which emphasizes his alignment with UMKM. However, these three governors gave different values to political products. Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo prioritize performance related to improving people's welfare, while Anies Baswedan's political products are dominated by performance improvement in infrastructure development.

Keywords: content analysis, Instagram, governor, posting, *political branding*

Korespondensi : Indah Suryawati, S.Sos. M.Si. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Alamat: Jalan Mujari 1 No 104, Pamulang, Tangerang Selatan, 15415. HP: 081290539878. **Email:** indah.suryawati@budiluhur.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu tren yang menonjol di dunia *online* dalam beberapa tahun terakhir adalah *boomingnya* pemanfaatan media sosial. Kelompok politik maupun politisi di Indonesia dengan cepat menyadari potensi situs jejaring sosial ini sebagai saluran komunikasi yang dapat dieksplorasi penggunaannya untuk alat dan tujuan politik. Hal ini diperkuat oleh data *We Are Social and Hootsuite* yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka lebih dari 170 juta orang atau sekitar 61,8 persen dari total penduduk Indonesia per Januari 2021 (iimers.com, 2021).

Pemanfaatan media sosial yang paling fenomenal untuk tujuan politik dilakukan oleh Barack Obama pada Pemilu Amerika Serikat Tahun 2008. Dan apa yang dikerjakan Obama sering digunakan sebagai contoh untuk menunjukkan keberhasilannya menjangkau *audiens*, khususnya kaum muda (Dalton 2009; Nagourney 2008). Secara khusus Obama dan lawan politiknya, Mitt Romney, menggunakan *platform* media sosial *Facebook* dan *Twitter* untuk gencar melakukan kampanye dan berbagi informasi terkait pemilu. Karena orang Amerika mulai menggunakan situs ini untuk informasi politik dan untuk berbagi pandangan politik mereka secara *online*, maka politisi dan kelompok politik di negara lain pun mulai menggunakannya untuk mengatur dan berkomunikasi dengan pendukung mereka bersama masyarakat luas (Smith 2011).

Media dalam konsep komunikasi politik kontemporer hakekatnya digunakan untuk membedakan produk politik ---partai politik dan kandidat--- (McNair, 2011). Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam komunikasi politik kontemporer merupakan bagian dari proses komunikasi dalam kaitannya dengan sistem pertukaran informasi, ideologi, sistem nilai, norma dan budaya dalam masyarakat yang terbuka. Di mana pada pasca reformasi di Indonesia, ditandai adanya keterbukaan demokratisasi politik seiring dengan persaingan politik yang transparan dan bebas. Ini merupakan tren baru yang hadir dalam dunia komunikasi politik Indonesia hingga saat ini (Firmanzah, 2008). Di era komunikasi politik kontemporer, kehadiran media digital turut mengevolusi cara berpolitik dan berinteraksi dalam masyarakat. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial sebagai bagian dari media digital sudah menjadi sumber penting untuk informasi maupun berita politik, (Weeks & Holbert, 2013). Apalagi mengakses internet sudah sampai ke ruang-ruang kerja individu sehingga dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Beragam isu mulai soal keterbukaan, kebebasan, keadilan hingga emansipasi dapat dengan mudah ditransfer melalui jaringan internet (Firmanzah, 2008).

Meskipun para sarjana telah mulai meneliti dampak politik dari situs jejaring sosial (Williams dan Gulati 2013; Zhang et al. 2010; Hong dan Nadler 2012; Johnson 2012), artikel ini hendak lebih mengeksplorasi penggunaan *Instagram* untuk tujuan politik. Ketertarikan pada penggunaan *Instagram* tak lain karena *platform* ini adalah salah satu media sosial populer yang mendukung penggunaannya dalam mengunggah dan berbagi foto/video. Data *We Are Social and Hootsuite* per Januari 2021 (iimers.com, 2021)

menyebutkan pengguna jaringan internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun paling sering menggunakan *platform* media sosial tertentu antara lain : (1) *YouTube* sebanyak 92,8 persen pengguna; (2) *Whatsapp* 87,7 persen pengguna, (3) *Instagram* sebesar 86,6 persen pengguna, (4) *Facebook* 85,5 persen pengguna, dan (5) *Twitter* sebanyak 83,6 persen pengguna. Namun hal yang sedikit mengejutkan adalah data dari Data Reportal (Februari, 2021) yang merilis bahwa aplikasi TikTok berupa video pendek serta pengiriman pesan Telegram menunjukkan adanya kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu dan semakin meningkat penggunaannya pada tahun 2021 ini. Sedangkan media sosial dari Tiongkok yang dikenal dengan *WeChat* atau *Sina Weibo* menurun popularitasnya di Indonesia (beritasatu.com, 2021)

Lebih jauh tentang *Instagram*, nama *platform* ini sebenarnya berasal dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instant*” yang artinya adalah serba cepat atau mudah. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dimaknai sebagai media pengiriman informasi yang sangat cepat (Instagram, 2021). *Instagram* juga diartikan sebagai suatu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto/video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Setiap pengguna *Instagram* tentunya harus memiliki sebuah akun terlebih dahulu. Pendaftaran akun dapat dilakukan dengan menggunakan data asli atau data palsu dari si pemilik akun. Dalam akun *Instagram*, ada laman yang mampu menampilkan gambar sekaligus video yang diunggah oleh penggunanya. Tiap gambar/video yang diunggah oleh para pengguna dapat diberi komentar atau tanda “*Love*” oleh pengguna lainnya. Fitur lainnya dari *Instagram* yaitu fitur “*follow*” yang memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti pengguna lain (*followers*) sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut bisa ditampilkan di laman yang ia miliki (*What Is Instagram*, 2021).

Apa pun jenis *platform*nya, media sosial merupakan media yang memimpin perubahan dramatis struktur komunikasi dari konsumsi komunikasi massa (media konvensional) ke era komunikasi digital (*new media*) yang bersifat interaktif (Khang & Ye, 2012). Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial selain untuk jejaring sosial juga untuk *branding* sebuah perusahaan dan organisasi. Karena *branding* merupakan suatu usaha untuk mengenalkan sebuah *brand* melalui nama atau simbol sebagai pembeda dengan menunjukkan manfaat, nilai, kinerja, dan figur tertentu. Tak heran jika beberapa *platform* yang terdapat di media sosial mulai banyak digunakan pihak tertentu untuk *membranding* individu atau personal yang biasa disebut sebagai *personal branding*.

Batasan *personal branding* adalah identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi dalam benak *audiens*, yaitu mengenai kualitas dan nilai yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). Dan pada perkembangannya, *personal branding* di Indonesia sering dipakai oleh politisi/kandidat atau yang lainnya untuk menciptakan *personal brand* melalui kampanye politik agar dapat menarik perhatian masyarakat guna memenangkan pemilihan wakil rakyat, pemilihan kepala daerah (Pilkada) hingga pemilihan presiden (Pilpres). Semua bisa berlomba-lomba untuk melakukan konstruksi

dalam persepsi masyarakat mengenai identitasnya masing-masing lewat *personal branding* (Romadhan, 2018).

Dalam tahap dasar, *personal branding* politisi/kandidat dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi/kandidat itu sendiri. Tidak hanya elemen personal politisi/kandidat, tapi juga elemen penampilan dari politisi/kandidat tersebut seperti gaya rambut, gaya berpakaian, gaya berbicara, dan lain-lain yang dapat memberi dampak jelas untuk pembentukan citra politisi/kandidat yang hendak ditampilkan ke masyarakat (Mitsikopoulou, 2008). Melalui komunikasi yang lebih membangun dan interaktif, maka strategi *personal branding* berpotensi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik politik menjadi masyarakat yang mulai tertarik pada politik.

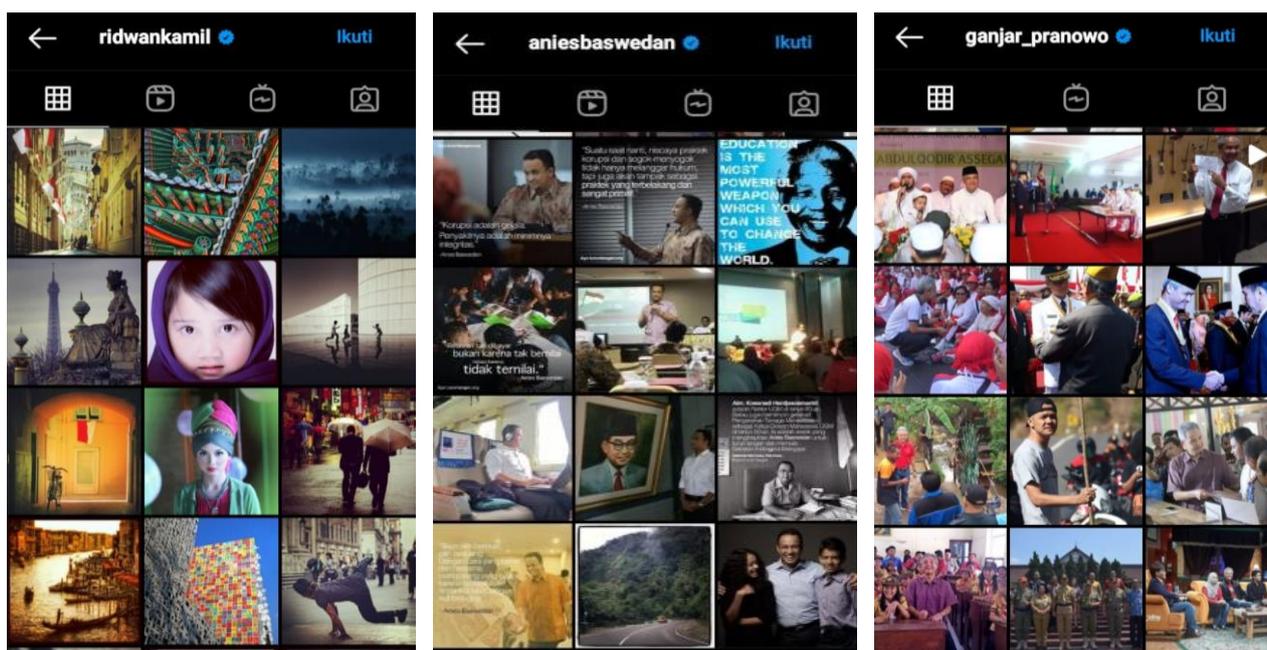
Terkait hal tersebut, peneliti lebih tertarik melihat *political branding* melalui penggunaan *Instagram*. Gelder (2003), Sonies (2011), dan Mensah (2016) dalam kajiannya memiliki kemiripan bahwa *political branding* adalah nyawa dalam praktik demokrasi politik kontemporer yang biasa digunakan oleh kontestan politik sebagai salah satu senjata guna membangun dan menempatkan kesan tertentu dalam benak konstituen mereka agar terlihat lebih menarik, bermakna, dominan serta mudah diingat dan tentunya terlihat berbeda dari para pesaingnya. Akan tetapi ketiganya ini harus memiliki perbedaan pendekatan dalam membaca konstruksi *branding*.

Terlepas dari perbedaan pendekatan, kombinasi ketiga pemikiran para *scholars* tersebut, muncul suatu rumusan yang memuat indikator kunci yang lebih relevan untuk digunakan sebagai landasan berpikir dalam memahami dan menafsirkan kecenderungan pola *political branding* yang dibangun oleh seseorang. Tiga indikator kunci yang dimaksud adalah identifikasi diri, produk politik dan *positioning*. Indikator *pertama* adalah identifikasi diri. Dalam upaya menjadi sosok yang unggul dan terbaik di mata masyarakat, seorang akan mencoba mempengaruhi persepsi serta pandangan mereka dengan cara menunjukkan kenapa dirinya harus dipilih dan dianggap layak untuk menjadi calon pemimpin berikutnya. Indikator *kedua* adalah produk politik. Tentunya ini diwujudkan melalui penyampaian visi, misi, kebijakan, target, serta program kerja yang tentunya harus diselaraskan dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi konstituennya. Jadi, produk politik yang akan menginterpretasikan hal-hal yang hendak diperjuangkan, tujuan yang menjadi target yang hendak dicapai, serta cara atau strategi apa yang hendak difokuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan indikator *ketiga* adalah *positioning*. Dengan upaya *positioning*, seseorang akan menciptakan celah sebagai upaya untuk menonjolkan perbedaannya (diferensiasi) dari para kompetitornya (Husna, 2017).

Political branding merupakan argumen-argumen terkait *branding* dengan menyentuh aspek emosional sebagai bagian dari pemberian tanda yang membuat pemilih lebih mudah memilih politisi/kandidat (Mitsikopoulou, 2008). Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sosok tiga gubernur di Indonesia yaitu Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat), Anies Baswedan (Gubernur DKI Jakarta) dan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah.) Terpilihnya tiga nama gubernur ini berdasarkan hasil survey dari beberapa lembaga riset terkenal di Indonesia yang menyebutkan Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo

selalu berada dalam posisi tiga besar sebagai sosok kepala daerah yang dilirik masyarakat sebagai calon presiden atau calon wakil presiden dalam Pemilihan presiden (Pilpres) 2024 mendatang.

Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) merilis hasil survey sosok potensial calon presiden dan wakil presiden dalam Pilpres 2024 yang melibatkan 1.064 responden acak yang diwawancarai secara tatap muka. Tiga sosok potensial yang dipilih responden adalah Anies Baswedan 81 persen; Ridwan Kamil sebesar 62 persen; dan Ganjar Pranowo 54 persen (tirto.id, 2021). Survey lain dari LSI (Lingkaran Survei Indonesia) Denny JA, mengatakan bahwa pejabat pemerintah daerah yang akan maju untuk menjadi calon presiden dan wakil presiden periode 2024 antara lain Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo, dan Khofifah Indah Parawansa (cnnindonesia.com, 2019). Sementara Lembaga Survei Indikator Politik Indonesia merilis hasil sigi nasional terkait pilihan calon presiden 2024 yang memunculkan nama sebagai berikut (1) Ganjar Pranowo sebanyak 18,7 persen; (2) Prabowo Subianto 16,8 persen, (3) Anies Baswedan sebesar 14,4 persen; (4) Sandiaga Salahuddin Uno 8,8 persen, (5) Ridwan Kamil sebanyak 7,6 persen (tempo.co, 2020)



Sumber : Data Penelitian, 2021

Gambar 1 Tampilan Akun Instagram Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo

Kepopuleran tiga sosok gubernur dalam survey tersebut sepertinya memiliki keterkaitan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam akun *Instagram* pribadi mereka masing-masing. Artinya besaran jumlah *followers* mereka menunjukkan seberapa dikenalnya ketiga sosok gubernur ini di masyarakat, khususnya masyarakat digital. Di urutan pertama, adalah Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dengan nama akun @ridwankamil, Pertama kali ia mengunggah foto ke *instagram* pada 14 April 2012 dengan jumlah *followers* mencapai 14 M, *following* sebanyak 4.469 dan postingan sebanyak 7.114 (Instagram, 18 Juli 2021). Sementara itu, Gubernur DKI Jakarta Anies

Baswedan berada pada urutan kedua dengan nama akun @aniesbaswedan dan pertama kali mengunggah ke *Instagram* pada 11 September 2013. Jumlah *followers* Anies sebanyak 5,1 M, *following* hanya sedikit yaitu 163, dan postingan sebanyak 3.434 (Instagram, 18 Juli 2021). Sedang urutan ketiga adalah Ganjar Pranowo dengan nama akun @ganjar_pranowo. Pertama kali mengunggah ke *Instagram* pada 29 Oktober 2015 dengan jumlah *followers* sebanyak 3,6 M. Meski Ganjar hanya *following* 4 saja, tapi postingannya tercatat sebanyak 4.545 (Instagram, 18 Juli 2021).

Dengan berfokus pada postingan foto dan teks pesan yang disampaikan lewat *platform Instagram* dalam akun pribadi Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, maka tujuan penelitian ini adalah *pertama*, untuk menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut yang dapat dilihat dan ditafsirkan sebagai *political branding* dalam postingan *Instagram* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo selama periode Januari hingga Maret 2021. *Kedua*, peneliti hendak melihat sejauh mana persamaan dan perbedaan *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo yang muncul dalam postingan *Instagram* mereka masing-masing. Dan *ketiga*, berupaya untuk memberi interpretasi secara spesifik dan komprehensif *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo melalui temuan-temuan hasil penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut mampu objektif dan memisahkan diri dari data, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman dalam memaknai data atau analisis. Peneliti lebih pada mementingkan aspek keluasan data dalam penelitian kuantitatif, sehingga data penelitiannya dianggap merupakan representasi dan seluruh populasi (Kriyantono, 2006:55).

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*). Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dilakukan terhadap isi (content) yang termuat dalam pesan yang disampaikan oleh media (Mayring, 2000). Analisis isi adalah teknik penelitian khusus untuk melaksanakan analisis tekstual. Analisis ini termasuk mereduksi teks menjadi unit-unit (kalimat, ide, gambar, bab, halaman depan majalah, dan sebagainya) dan kemudian menerapkan skema pengodean pada unit-unit tersebut untuk membuat inferensi mengenai komunikasi dalam teks (West and Turner, 2008: 8). Sebagai sebuah teknik penelitian, analisis isi memerlukan beberapa prosedur, analisis isi bisa dipelajari dan tidak digunakan tergantung otoritas peneliti (Krippendorff, 2004). Pendapat lain, analisis isi adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Sobur, 2001).

Objek penelitian ini adalah postingan pesan dalam akun *Instagram* pribadi Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo pada Januari hingga Maret 2021. Alasan pemilihan Januari hingga Maret 2021 karena peneliti hanya ingin mengamati postingan ketiganya di tiga bulan pertama tahun 2021. Adapun jumlah postingan yang dianalisis selama Januari – Maret 2021 terdiri dari Anies Baswedan 220 postingan, Ridwan Kamil 121 postingan dan Ganjar Pranowo 164 postingan. Dari periode Januari hingga Maret 2021, peneliti mengambil keseluruhan postingan mereka sebagai sampel yang hendak dianalisis.

Perlu diketahui, unit analisis dalam penelitian ini adalah muatan *political branding* yang muncul pada setiap postingan foto atau gambar, video dan teks/*caption* dalam akun *Instagram* Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo. Ada tiga sub dimensi yang hendak dilihat yaitu *Identifikasi diri*, produk politik dan *positioning*. Masing-masing sub dimensi ini akan diturunkan dalam bentuk indikator-indikator. Ada pun untuk sub dimensi identifikasi diri peneliti mengklasifikannya sebagai berikut dekat dengan rakyat, peduli, humoris, tegas, terbuka, responsif, peduli lingkungan, berprestasi, kedekatan dengan sejumlah tokoh, dekat dengan keluarga, dan peduli lewat ucapan atau turut gembira memperingati hari tertentu. Sedang sub dimensi produk politik, peneliti hanya mengamati dari unsur sebagai berikut penanganan penanggulangan covid, kebijakan terkait covid, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan pembangunan di semua sektor. Sementara sub dimensi *positioning*, diklasifikasikan sebagai berikut berpihak ke masyarakat secara umum, berpihak ke UMKM, berpihak ke petani, berpihak ke perempuan (ibu) dan anak.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengawasan secara ketat terhadap keseluruhan isi pesan dengan standar penilaian berdasarkan indikator yang jelas dan sudah ditentukan sebelumnya. Ini bertujuan untuk mencocokkan kemunculan pesan pada foto, video dan *caption* dengan indikator-indikator yang diturunkan dari masing-masing tiga sub dimensi yang merupakan elemen-elemen konsep *political branding*.

Berdasarkan komponen analisis tersebut, peneliti melihat interaksi antara pemilik akun dengan masyarakat (*followers*) akun yang diamati, jenis foto atau video yang diunggah, serta pemberian *caption* melalui untaian kalimat yang menarik atau menyentuh hati. Interaksi keseluruhan elemen tersebut akan ditunjukkan dalam tabel frekuensi. Selanjutnya kemunculan pesan dalam tabel frekuensi dilanjutkan dengan memberikan interpretasi berdasarkan kedalaman analisis dan sumber sekunder. Sehingga analisis data dalam penelitian ini ditujukan secara sadar untuk menjawab rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi kemunculan *political branding*

Salah satu strategi *political branding* yang terbilang efisien dan efektif untuk saat ini di Indonesia adalah melalui pemanfaatan jejaring sosial. Para politisi maupun kandidat tinggal memilih *platform* mana

yang dapat memberi efek jangka pendek dan jangka panjang agar mendapatkan jumlah dukungan yang semakin besar dari masyarakat. Celah ini sudah dilirik dan telah dimanfaatkan beberapa tahun sebelumnya oleh sejumlah tokoh yang kini menduduki jabatan tertinggi di pemerintahan daerah sebagai gubernur/kepala daerah. Tokoh yang dimaksud adalah Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Selain tentunya dilakukan oleh tokoh terkenal lainnya yang juga memiliki jabatan penting di pemerintahan era Jokowi saat ini, seperti Khofifah Indar Parawansa, Syahrul Gunawan, Aria Bima, Emil Dardak, Hengky Kurniawan, dan masih banyak lagi.

Ketiga gubernur ini berhasil memanfaatkan jejaring sosial mereka, khususnya *Instagram*, untuk membangun citra yang kuat di masyarakat. Dari ketiganya, yang lebih dahulu menggunakan *Instagram* adalah Ridwan Kamil (sejak April 2021). Diikuti Anies Baswedan (September 2013) dan Ganjar Pranowo (Oktober 2015). Tidak heran jika *followers* masing-masing akun *Instagram* mereka kian hari semakin bertambah seiring meningkatnya popularitas ketiganya akibat pemberitaan melalui media massa maupun media *online*. Termasuk ada kaitannya dengan meningkatnya intensitas postingan di akun *Instagram* masing-masing.

a. Identifikasi Diri

Dengan berfokus pada postingan foto dan teks pesan yang disampaikan lewat media sosial *Instagram* dalam akun pribadi Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, penelitian ini berhasil menghitung frekuensi kemunculan pesan dan atribut yang dapat dilihat dan ditafsirkan sebagai *political branding* dalam postingan *Instagram* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo selama periode Januari hingga Maret 2021.

Sub dimensi pertama dari variabel *political branding* adalah identifikasi diri. Dalam upaya menjadi yang terbaik di mata masyarakat, seorang akan mencoba mempengaruhi persepsi dan pandangan mereka dengan cara menunjukkan identifikasi diri. Sehingga beralasan kenapa dirinya harus dipilih dan layak untuk menjadi pemimpin. Berikut kemunculan komponen-komponen terkait identifikasi diri yang hendak dilekatkan pada sosok Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo pada tabel berikut :

Tabel 1 Frekuensi Kemunculan *Political Branding* (Identifikasi Diri) Dalam Postingan Akun *Instagram* Ridwan, Anies dan Ganjar

Variabel	Sub Dimensi	Indikator	Ridwan Kamil	Anies Baswedan	Ganjar Pranowo
			F	F	F
<i>Political Branding</i>	Identifikasi Diri	1. Dekat dengan rakyat	12	38	23
		2. Peduli	4	16	18
		3. Humoris	13	-	-
		4. Tegas	2	10	7
		5. Terbuka	22	70	26
		6. Responsif	16	5	6
		7. Peduli Lingkungan	2	5	11
		8. Berprestasi	5	8	1
		9. Kedekatan dengan sejumlah tokoh	12	8	15

10 Dekat dengan keluarga	8	3	3
11 Peduli sekaligus mengingat lewat ucapan/ memperingati hari tertentu	6	13	15

Sumber : Olah data penelitian, 2021

Berdasarkan data tabel 1 terlihat ada kemiripan pesan *political branding* Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam akun Instagram selama periode Januari hingga Maret 2021. Ketiga gubernur ini menampilkan identifikasi diri mereka sebagai sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, peduli lingkungan, berprestasi, kedekatan dengan sejumlah tokoh, dekat dengan keluarga, dan peduli lewat ucapan atau turut gembira memperingati perayaan tertentu.

Meskipun terdapat kemiripan, namun ada satu karakteristik yang menonjol dan menjadi pembeda dalam mempersepsikan ketiga sosok gubernur ini. Ridwan Kamil misalnya, memunculkan sisi lain dirinya sebagai sosok yang humoris (13 kali kemunculan pesan). Identifikasi diri inilah yang tidak ditampilkan sama sekali oleh Anies Baswedan maupun Ganjar Pranowo di postingan *Instagram*. Sementara Anies Baswedan lebih menampilkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang terbuka dibanding Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo karena porsi ini mendapatkan frekuensi postingan paling banyak dengan 70 kali kemunculan pesan. Sementara Ganjar Pranowo hanya sebanyak 26 kali kemunculan pesan dan Ridwan Kamil sebanyak 22 kali kemunculan saja.



Sumber : Instagram, 2021

Gambar 2 Identifikasi Diri Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo di Instagram

Masih terkait karakteristik dari identifikasi diri yang menonjol, Ganjar Pranowo menampilkan dirinya sebagai sosok yang peduli melalui postingan ucapan (15 kali kemunculan pesan). Seperti ucapan selamat Tahun Baru 2021, ucapan Hari Perawat Nasional 2021, ucapan Isra' Mi'raj, ucapan semangat untuk para pencari nafkah yang tak kenal lelah, ucapan belasungkawa untuk Bapak Artidro Alkostar, ucapan terimakasih ditujukan untuk Tim SAR gabungan dari Detasemen dan Dinas Penyelamatan Bawah Air TNI AL untuk menemukan korban pesawat Sriwijaya AIR SJY182 yang mengalami musibah, dan beberapa

ucapan lainnya. Dan sebenarnya hal ini juga dilakukan oleh Anies Baswedan (13 kali kemunculan pesan) dan Ridwan Kamil (6 kali kemunculan pesan).

Khusus Anies Baswedan, meski frekuensi postingan pesan ucapan tidak selisih jauh dari Ganjar Pranowo, namun ada beberapa ucapan Anies dalam postingannya yang tergolong tidak biasa, seperti ucapan belasungkawa atas musibah kebakaran yang terjadi di permukiman padat penduduk di Jalan Pisangan Baru III, Matraman Jakarta Timur; ucapan terimakasih kepada MRT Jakarta atas perannya selama dua tahun dalam ikut mendorong transformasi; duka untuk pesawat SJ-182; ucapan selamat hari perempuan dan memperingati hubungan bilateral Indonesia – Rusia yang ke-70 tahun. Tentu saja ini bisa dimaknai bahwasanya Anies pintar memilih moment untuk kemudian dijadikan *content* postingan yang berbeda tapi menarik perhatian publik terkait penguatan identifikasi diri.

b. Produk Politik

Sub dimensi kedua dari variabel *political branding* adalah produk politik. Dalam hal ini diwujudkan melalui visi, misi, kebijakan, target, serta program kerja yang telah diselaraskan dengan kebutuhan masyarakat. Jadi, produk politik yang akan menginterpretasikan hal-hal yang diperjuangkan, tujuan yang ingin dicapai, serta cara atau strategi apa yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Perhatikan tabel berikut :

Tabel 2 Frekuensi Kemunculan *Political Branding* (Produk politik) Dalam Postingan Akun Instagram Ridwan, Anies dan Ganjar

Variabel	Sub Dimensi	Indikator	Ridwan Kamil	Anies Baswedan	Ganjar Pranowo
			F	F	F
<i>Political Branding</i>	Produk Politik	1. Penanganan penanggulangan Covid	11	34	36
		2. Kebijakan terkait Covid	1	10	2
		3. Peningkatan kesejahteraan masyarakat	13	8	17
		4. Peningkatan pembangunan di semua sektor	7	52	12

Sumber : Olah data penelitian, 2021

Dari sub dimensi produk politik, Ganjar Pranowo (36 kali kemunculan pesan) dan Anies Baswedan (34 kali kemunculan pesan) terbilang intens memposting kinerja mereka terkait penanganan penanggulangan wabah Covid. Bahkan Anies Baswedan yang terdepan dalam kebijakan terkait Covid. Ada 10 postingan yang menonjolkan bagaimana Anies mengeluarkan kebijakan-kebijakan terkait upaya menurunkan angka penularan Covid di DKI Jakarta. Dan ini ada korelasinya dengan sikap tegas (10 kali kemunculan) yang dapat dimaknai dari postingan Anies terkait identifikasi diri. Sikap tegas Anies ditunjukkan melalui penetapan dan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Jilid I dan Jilid 2 yang sempat menimbulkan pro-kontra masyarakat DKI Jakarta dan juga ramai diberitakan oleh media.

Temuan ini dapat dimaklumi mengingat DKI Jakarta masuk ke dalam daerah yang dinyatakan sebagai kategori zona merah periode Januari hingga Maret 2021. Arti dari daerah zona merah adalah apabila

peningkatan kasus warga yang terpapar virus Covid mencapai angka yang tinggi dibanding wilayah lainnya di Indonesia. Menurut juru bicara Satuan Tugas Penanganan COVID-19 Prof Wiku Adisasmito dalam diskusi 'Identifikasi Klaster Baru dan Cara Penularan' yang disiarkan saluran YouTube BNPB, zona merah artinya risiko peningkatan kasusnya tinggi karena adanya klaster-klaster atau tidak adanya klaster-klaster.

Temuan lainnya dari produk politik adalah bahwa Anies Baswedan yang paling banyak memposting terkait kinerja peningkatan pembangunan di semua sektor. Dan ini sebanyak 52 kali kemunculan pesan. Hal ini pun patut dimaklumi mengingat DKI Jakarta adalah wilayah ibukota negara Indonesia, cermin terdepan dari potret kemajuan pembangunan secara makro di Indonesia. DKI Jakarta menjadi garda terdepan potret Indonesia dari kacamata internasional. Baik buruk Indonesia dilihat dari kemajuan pembangunan ibu kotanya.

c. Positioning

Sub dimensi ketiga dari variabel *political branding* adalah *positioning*. Dalam upaya ini seseorang akan menciptakan celah sebagai upaya untuk menonjolkan diferensiasinya dari para kompetitornya. Perhatikan tabel berikut ini :

Tabel 3 Frekuensi Kemunculan *Political Branding (Positioning)* Dalam Postingan Akun Instagram Ridwan, Anies dan Ganjar

Variabel	Sub Dimensi	Indikator	Ridwan Kamil	Anies Baswedan	Ganjar Pranowo
			F	F	F
<i>Political Branding</i>	Positioning	1. Berpihak ke masyarakat secara umum	91	196	143
		2. Berpihak ke UMKM	3	-	16
		3. Berpihak ke Petani	2	-	-
		4. Berpihak ke Pesantren/komunitas agama	2	4	-
		5. Berpihak ke Perempuan (ibu) dan anak	3	-	2

Sumber : Olah data penelitian, 2021

Berdasarkan sub dimensi *positioning* ketiga gubernur ini di *Instagram*, tampak Anies Baswedan yang paling unggul menonjolkan keberpihakannya pada masyarakat secara umum. Tapi yang lebih menarik justru di postingan Ganjar Pranowo dengan #LapakGanjar yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM. Terlihat pada *caption* berikut ini : #LapakGanjar edisi semangat berwirausaha, #LapakGanjar edisi industri kreatif, #LapakGanjar edisi barang antik, #LapakGanjar edisi mebel, #LapakGanjar pemuda-pemuda petani tanaman hias, #LapakGanjar edisi produk kerajinan, #LapakGanjar spesial usaha UMKM sektor apapun, #LapakGanjar edisi UMKM terbaik, #LapakGanjar edisi produk seni kaca, #LapakGanjar edisi *content creator*, #LapakGanjar edisi produk olahraga, dan #LapakGanjar edisi fotografer dan videographer.

Keberpihakan pada UMKM juga ditunjukkan oleh Ridwan Kamil. Namun hanya 3 postingan saja, yaitu postingan menjadi desainer 22 produk UMKM saat pandemi, postingan produk-produk UMKM yang kini tersedia di borongdong.id, dan postingan peresmian IKEA kota Baru Parahyangan di mana IKEA menilai ekonomi Jawa Barat menunjukkan tren membaik sehingga karya-karya UMKM Jawa Barat dapat menghiasi berbagai sudut di toko furniture dunia ini. Hanya Anies Baswedan yang tak pernah memposting terkait UMKM, petani dan perempuan. Dan sebaliknya, hanya Ganjar Pranowo yang tidak pernah memposting terkait pesantren atau komunitas agama serta petani.



Sumber : Instagram, 2021

Gambar 3 Positioning Ridwan Kamil, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo di Instagram

Political Branding Instagram Ridwan, Anies dan Ganjar

Peneliti menemukan bahwasanya Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo mempunyai pola penggunaan *instagram* yang cenderung sama yaitu tidak melulu mengikuti isu/topik pemberitaan terkait mereka di media massa maupun di media *online* pada hari itu dengan konten *Instagram* yang diposting di hari yang sama. Tampaknya Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo menjadikan pesan politik di *Instagram* sebagai bahan pembicaraan politik di kalangan masyarakat sekaligus cara menggerakkan *followers* dengan membangun kesadaran mereka sendiri. Bukan digunakan untuk memperkuat atau membantah pemberitaan media tentang mereka.

Lewat *branding* dimungkinkan seorang tokoh membuat citra politik yang sama dengan merk-merk komersial. Jadi bisa dibayangkan ketika menyebut Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, maka masing-masing dalam benak kita sudah tergambar identifikasi diri yang mencari ciri khas dari ketiga tokoh tersebut. Dengan menggunakan strategi *branding*, perilaku calon pemilih nantinya pada saat akan memilih kandidat dalam suatu pemilihan presiden misalnya, tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu, tetapi langsung melompat ke pilihan-pilihan tertentu.

Namun perlu diketahui, *political branding* berbeda dengan *branding* pada produk komersil pada umumnya. *Political branding* tidaklah bertujuan untuk menghasilkan profit. Melainkan lebih untuk menanamkan kesan yang diinginkan oleh pelaku politik dalam benak masyarakat yang menjadi konstituennya, seperti menarik simpati, membangun citra serta keterikatan secara emosional (Speed, Butler, & Collins, 2015; Davis, 2009). Kesan tersebut nantinya akan berperan layaknya mesin penggerak bagi masyarakat, terutama calon pemilih, apabila mereka dihadapkan dengan serangkaian pilihan politik saat Pilkada maupun Pilpres.

Terdapat tiga alasan utama mengapa *branding* menjadi penting dalam praktik terkait politik (Lilleker, 2015; Speed, Butler, & Collins, 2015; Scammell, 2015). Pertama, *political branding* memberikan nilai simbolik akan identifikasi, makna, nilai, manfaat, janji, dan diferensiasi dari sebuah produk politik. Kedua, *political branding* dianggap mampu mempengaruhi persepsi dan memberikan keyakinan pada masyarakat. Terakhir, *political branding* merupakan hasil dari interaksi dan keterikatan emosional yang terjalin antara pelaku politik dengan masyarakatnya. Maka untuk itulah sejatinya para pelaku politik perlu mempertimbangkan *branding* sebagai salah satu "senjata" dalam praktik-praktik politiknya.

Tiga alasan utama ini sangat disadari Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Ketiga gubernur ini sama-sama memberikan nilai simbolik sebagai sosok yang peduli pada masyarakat yang diayominya. Namun masing-masing memberi nilai yang berbeda pada produk politik. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo mengutamakan pada kinerja terkait peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan produk politik Anies Baswedan didominasi oleh kinerja peningkatan pembangunan infrastruktur. Sebagai orang nomor satu di wilayah ibukota negara, tentu prioritas pembangunan Anies Baswedan berbeda jauh dengan prioritas pembangunan Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo. Ini bisa menjadi nilai tambah dan diferensiasi *political branding* Anies Baswedan dalam persepsi masyarakat DKI Jakarta khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya. Karena penggunaan jejaring sosial memungkinkan semua orang melihat isi postingan akun *Instagram* Anies Baswedan dan bisa berdampak luas.

Postingan yang menjadi penguat *political branding* Anies Baswedan dari sisi produk politik antara lain pembangunan JIS (*Jakarta International Stadium*), pembangunan *Fly Over* Tapal Kuda Lenteng Agung dan Tanjung Barat, uji coba tahap 2 *Fly Over* Lenteng Agung dan Tanjung Barat, Menuju Jakarta sebagai kota berketahanan Iklim, pembangunan waduk JGC site C., pembangunan kampoeng aquarium sampai program DP 0 persen. Di dalam daftar kinerja peningkatan pembangunan kota Jakarta, beberapa kali Anies Baswedan memposting upaya revitalisasi, seperti revitalisasi TIM untuk pembangunan Gedung Panjang yang progresnya telah mencapai 60 persen, revitalisasi kawasan Luar Batang beserta bangunan masjidnya, revitalisasi Planetarium hingga penataan pemukiman di Jakarta. Belum lagi soal penanganan banjir, pengelolaan sampah, pengelolaan polusi di Jakarta hingga pemeliharaan lingkungan hidup.

Bahkan salah satu aspek pembangunan yang menjadi prioritas Anies Baswedan adalah dengan memberikan fasilitas khusus di jalan-jalan Jakarta bagi para pengguna sepeda yang jumlahnya semakin

bertambah. Bahkan dalam beberapa postingan di *Instagram*, Anies terlihat mengendarai sepeda saat melakukan peninjauan lapangan. Salah satu *postingan* yang menarik adalah saat bersepeda bersama Duta Besar Denmark, Lars Bo Larsen. Duta Besar Kanada, Cameron MacKay, Wakil Duta Besar Belanda, Ardi Stoios-Braken serta Duta Besar Uni Eropa untuk ASEAN, Igor Driesmans. Hal seperti ini yang juga semakin memperkuat citra Anies Baswedan sebagai sosok pemimpin yang peduli pada lingkungan. Karena dengan gerakan penggunaan sepeda diharapkan dapat mengurangi polusi kendaraan yang kabarnya tingkat pencemarannya sudah mengkhawatirkan di ibukota Jakarta.

Sementara yang menjadi penguat *political branding* Ganjar Pranowo adalah gerakan #LapakGanjar. Ada 16 kali postingan dengan berbagai jenis usaha yang dikerjakan masyarakat yang diayominya. Nilai *branding* ini yang tidak dimiliki Anies Baswedan dalam postingan di media sosialnya. Sedangkan Ridwan Kamil hanya melakukan dalam tiga postingan saja. Gubernur Jawa Barat ini memberi tambahan nilai yang berbeda yaitu sebagai sosok yang humoris dan penyayang keluarga. Sepertinya Ridwan Kamil menjalin ikatan emosional dengan kaum muda (diwakili dengan postingan foto dan caption humoris) dan kaum perempuan (postingan kebersamaan dengan istri dan cucu),

Terbukti bahwa citra positif dan kepercayaan yang hendak dibenamkan dalam persepsi masyarakat, sesungguhnya dapat diraih apabila Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo senantiasa berupaya untuk konsisten mengkonstruksikan identitas dirinya, membuat (mengerjakan) produk politik yang menarik, serta menancapkan *positioning* yang kuat dari para kompetitor ke dalam benak masyarakat melalui postingan-postingan di media sosial yang sarat makna dan nilai *political branding*.

SIMPULAN

Political branding Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam akun Instagram mereka selama periode Januari hingga Maret 2021 terdapat kemiripan. Ketiga gubernur ini menampilkan identifikasi diri mereka sebagai sosok yang antara lain dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan peduli lingkungan. Namun ketiganya memberi nilai yang berbeda pada produk politik. Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo mengutamakan pada kinerja terkait peningkatan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan produk politik Anies Baswedan didominasi oleh kinerja peningkatan pembangunan infrastruktur. Ada kesamaan dan perbedaan yang juga tampak dalam komponen *positioning*. Dalam postingan *Instagram*, ketiga gubernur ini berpihak pada masyarakat secara umum. Justru yang menarik adalah postingan Ganjar Pranowo dengan #LapakGanjar yang menonjolkan keberpihakannya pada UMKM.

Komponen-komponen yang menonjol pada sub dimensi identifikasi diri, produk politik dan *positioning* dapat dimaknai sebagai kriteria umum yang dihendaki masyarakat atau calon pemilih terhadap figur pemimpin Indonesia berikutnya. Dan kriteria-kriteria seperti sosok yang dekat dengan rakyat, peduli, tegas, terbuka, responsif, dan lainnya akan menancap dalam benak masyarakat dan calon pemilih jika ketiga gubernur ini konsisten memuat komponen-komponen tersebut dalam postingan di *Instagram*. Semakin

sering pesan *political branding* dimunculkan dalam postingan *Instagram* maka ini akan menjelma menjadi persepsi positif yang melekat dan menguatkan citra Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo sebagai calon pemimpin yang bertarung dalam Pilpres 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalton, R. J. (2009). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Switzerland: AVA Publishing
- Firmanzah. (2008). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*. London: Kogan Page.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). *Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience*. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455–461.
- Husna, Asmaul. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017*. *Jurnal Komunikasi Global*. 6 (1). 56-73.
- Instagram. (2021). FAQ. Retrieved July 26, 2021 from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Johnson, J. (2012). *Twitter bites and romney: Examining the rhetorical situation of the 2012 presidential election in 140 characters*. *Journal of Contemporary Rhetoric*, 2(3/4), 54–64.
- Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. (2012). *Social media research in advertising, aommunication, marketing, and public relations, 1997-2010*. Retrived May 5, 2013, from <http://jmq.sagepub.com/content/89/2/279>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Anlysis: An Introduction to Itsn Methodology (2nd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lilleker, D. G. (2015). *Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool*. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative content analysis*. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (2), Art. 20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>
- McNair, B. (2010). *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge.
- Mitsikopoulou, B. (2008). *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371.
- Mensah, K. (2016). *Political Brand Architecture: Towards a New Conceptualisation of Political Branding in an Emerging Democracy*. *African Journalism Studies*, 37(3), 61-84.

- Nagourney, A. (2008). *The '08 campaign: Sea change for politics as we know it*. The New York Times. Retrieved March 3 from nytimes.com.
- Rangkuti, Freddy, (2013). Strategi Semut Melawan Gajah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhan, Mohammad Insan. (2018). *Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog YouTube*. Jurnal MetaCommunication. 3 (2). 76-93.
- Scammell, M. (2015). *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*. Taylor & Francis Journal of Political Marketing , 14(1-2), 7-18.
- Smith, A. (2011). *Social media and politics in 2010 campaign*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2011/Politics-and-Social-Media.aspx>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). *Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leader*. Journal of Political Marketing, 14(1-2), 129-151.
- Sobur, Alex. (2006). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sonies, S. (2011). *Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*. <https://american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>.
- Weeks, B.E. & Holbert, R.L. (2013). *Predicting dissemination of newsContent in social media: a focus on reception, friending and partisanship*. journalism & mass communication quarterly.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding and Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- West, Richard dan Lynn H. Turner (2008). Pengantar Teori Komunikasi (Terjemahan). Jakarta: Humanika Salemba
- What is Instagram? (2021). Retrieved July 26, 2021 from <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>
- Williams, C., & Gulati, G. (2013). *Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008*. New Media and Society, 15(1), 52–71.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). *The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior*. Social Science Computer Review, 28(1), 75–92.
- <https://www.iimers.com/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2021/>
- <https://tirto.id/survei-capres-2024-terbaru-siapa-kandidat-yang-punya-peluang-ggT3>
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190702154020-32-408325/15-nama-capres-2024-versi-denny-ja-satu-orang-tak-terduga>
- <https://nasional.tempo.co/read/1399277/survei-pilpres-2024-versi-indikator-elektabilitas-prabowo-di-posisi-kedua>
- <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>