

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK RIDWAN KAMIL DALAM
MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI TAHUN
POLITIK PILKADA 2024**

*(RIDWAN KAMIL'S POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY IN
CRAFTING PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM AHEAD OF
THE 2024 REGIONAL ELECTION)*

NUR EFFENDY

E022201026



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK RIDWAN KAMIL DALAM
MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI TAHUN
POLITIK PILKADA 2024**

*(RIDWAN KAMIL'S POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY IN
CRAFTING PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM AHEAD OF
THE 2024 REGIONAL ELECTION)*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh:

NUR EFFENDY

E022201026

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK RIDWAN KAMIL DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENGHADAPI TAHUN POLITIK PILKADA 2024

Disusun dan diajukan oleh:

NUR EFFENDY

E022201026

Menyetujui,

Komisi Penasihat

Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

Ketua

Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

Anggota

Makassar, Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister

Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.

NIP. 196506271991031004

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUR EFFENDY
Nim : E022201026
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Membentuk Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram Untuk Menghadapi Tahun Politik Pilkada 2024**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 19 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



NUR EFFENDY

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Kajian Konsep.....	19
2.1.1. Komunikasi Politik.....	19
2.1.2. New Media	25
2.1.3. Media Sosial (<i>Instagram</i>).....	29
2.2. Kajian Teori	35
2.2.1. Teori <i>Personal Branding</i>	35
2.2.2. Teori Pemasaran Politik	41
2.2.3. Political Campaign Marketing Funnel Model.....	44
2.3. Penelitian Terdahulu.....	50
2.4. Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54

3.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
3.2.	Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti	56
3.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian	56
3.4.	Objek Penelitian	57
3.5.	Informan Penelitian	57
3.5.1.	Kriteria Informan	58
3.5.2.	Informan Kunci.....	58
3.5.3.	Informan Pendukung.....	60
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	61
3.6.1.	Analisis Konten (<i>Content Analysis</i>).....	62
3.6.2.	Wawancara	65
3.6.3.	Dokumentasi	66
3.7.	Teknik Analisis Data	66
3.7.1.	Reduksi data.....	67
3.7.2.	Penyajian Data.....	68
3.7.3.	Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.....	69
3.8.	Uji Keabsahan Data	69
3.9.	Tahapan dan Jadwal Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	72
4.2.	Profil Ridwan Kamil	75
4.3.	Hasil Penelitian	84

4.3.1.	Delapan Konsep Pembentuk <i>Personal Branding</i> yang Terkandung pada Unggahan Instagram Ridwan Kamil.....	88
4.3.2.	Tahapan Kampanye Pemasaran Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram.....	117
4.4.	Pembahasan.....	130
4.4.1.	Bagaimana Strategi komunikasi politik Ridwan Kamil dalam membentuk <i>personal branding</i> di media sosial Instagram.....	130
4.4.2.	Bagaimana Strategi Konten Instagram Ridwan Kamil untuk mengonversi pengikutnya menjadi pendukung aktif dalam kampanye pemasaran politiknya untuk menghadapi Pilkada 2024.....	147
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		153
5.1.	Kesimpulan	153
5.2.	Saran.....	156
5.2.1.	Saran Akademis.....	156
5.2.2.	Saran Praktis	157
DAFTAR PUSTAKA.....		158

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Informan Kunci.....	58
Tabel 3. 2 Daftar Informan Pendukung.....	60
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktor Politik dengan Pengikut Instagram Terbanyak	4
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	6
Gambar 1. 3 Audiensi Iklan Instagram	7
Gambar 3. 1 Informan 1	59
Gambar 3. 2 Informan 2	60
Gambar 3. 3 Informan 3	61
Gambar 3. 4 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data	70
Gambar 4. 1 Profil Instagram Ridwan Kamil	82
Gambar 4. 2 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Spesialisasi	90
Gambar 4. 3 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Spesialisasi	91
Gambar 4. 4 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kepemimpinan	93
Gambar 4. 5 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kepemimpinan	94
Gambar 4. 6 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kepribadian	97
Gambar 4. 7 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kepribadian	98
Gambar 4. 8 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Perbedaan	100
Gambar 4. 9 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Perbedaan	101
Gambar 4. 10 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Terlihat.....	104
Gambar 4. 11 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Terlihat.....	105
Gambar 4. 12 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kesatuan.....	108
Gambar 4. 13 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Kesatuan.....	109
Gambar 4. 14 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Keteguhan.....	111
Gambar 4. 15 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Keteguhan.....	112

Gambar 4. 16 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Nama Baik	115
Gambar 4. 17 Contoh Unggahan Menonjolkan Aspek Nama Baik	116
Gambar 4. 18 Contoh Unggahan Menjangkau <i>Awareness Audiens</i>	119
Gambar 4. 19 Contoh Unggahan Mendorong <i>Interest Audiens</i>	121
Gambar 4. 20 Contoh Unggahan Mendorong <i>Consideration Audiens</i> ...	123
Gambar 4. 21 Contoh Unggahan Mengarahkan <i>Conversion Audiens</i> ...	125
Gambar 4. 22 Aspek Spesialisasi Ridwan Kamil di Instagram	133
Gambar 4. 23 Aspek Kepemimpinan Ridwan Kamil di Instagram	135
Gambar 4. 24 Aspek Spesialisasi Ridwan Kamil di Instagram	137
Gambar 4. 25 Aspek Perbedaan Ridwan Kamil di Instagram	139
Gambar 4. 26 Aspek Terlihat Ridwan Kamil di Instagram	141
Gambar 4. 27 Aspek Kesatuan Ridwan Kamil di Instagram	143
Gambar 4. 28 Aspek Keteguhan Ridwan Kamil di Instagram	145
Gambar 4. 29 Aspek Nama Baik Ridwan Kamil di Instagram	147
Gambar 4. 30 <i>Political Marketing Campaign Funnel</i> Ridwan Kamil	152

ABSTRACT

NUR EFFENDY. *Ridwan Kamil's Political Communication Strategy in Crafting Personal Branding on Instagram Ahead of the 2024 Regional Election* (supervised by H. M. Iqbal Sultan and Alem Febri Sonni)

This research aims to (1) find out Ridwan Kamil's political communication strategy in crafting his personal branding on social media, Instagram, and (2) find out Ridwan Kamil's Instagram content strategies to convert his followers into active supporters in his political marketing campaign ahead of the 202 regional election. This study employs qualitative research using a single case instrument. Data were collected using a purposive sampling technique through content analysis of Ridwan Kamil's Instagram and further explored through a semi-structured interview with the informants. The findings show that (1) Ridwan Kamil actively cultivates Instagram to establish a positive image for the public. His political communication strategies integrate Peter Montoya's eight personal branding concepts including specializations, leadership, personality, distinction, visibility, unity, persistence, and goodwill; (2) content analysis also demonstrates that Ridwan Kamil successfully manages to convert his followers from the awareness stage, interest, and consideration to conversion in the framework of the Political Campaign Marketing Funnel, which contributes to public. The implemented support and participation in his political ideas. Communication strategies establish significant social and digital assets strengthening Ridwan Kamil's position as a recognized and considered political figure.

Keywords: Ridwan Kamil, personal branding, political marketing, social media, Instagram, regional election



ABSTRAK

NUR EFFENDY. *Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membentuk Personal Branding melalui Media Sosial Instagram untuk Menghadapi Tahun Politik Pilkada 2024* (dibimbing oleh H. M. Iqbal Sultan dan Alem Febri Sonni).

Penelitian ini bertujuan (1) mengidentifikasi strategi komunikasi politik Ridwan Kamil dalam membentuk *personal branding* di media sosial Instagram dan (2) mengidentifikasi strategi konten Instagram Ridwan Kamil untuk mengonversi pengikutnya menjadi pendukung aktif dalam kampanye pemasaran politiknya untuk menghadapi Pilkada 2024. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan studi kasus instrumen tunggal. Data dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui analisis konten unggahan Instagram Ridwan Kamil dan diperdalam melalui wawancara semi terstruktur terhadap informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ridwan Kamil secara aktif menggunakan Instagram untuk membentuk citra positif di masyarakat. Strategi komunikasi politiknya mengintegrasikan delapan konsep pembentuk *personal branding* dari Peter Montoya, yakni aspek spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik dan (2) analisis unggahan juga menunjukkan bahwa Ridwan Kamil berhasil mengelola perpindahan audiens dari tahapan kesadaran, minat, pertimbangan, hingga konversi dalam kerangka *Political Campaign Marketing Funnel*, yang berkontribusi pada dukungan dan partisipasi masyarakat terhadap gagasan politiknya. Strategi komunikasi yang diterapkan menciptakan modal sosial dan digital yang signifikan, memperkuat posisi Ridwan Kamil sebagai aktor politik yang dikenal dan dipertimbangkan.

Kata kunci: Ridwan Kamil, *personal branding*, pemasaran politik, media sosial, Instagram, pilkada



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesta demokrasi lima tahunan sedang bergulir di Indonesia sesuai jadwal yang mengacu pada Peraturan KPU No.3 Tahun 2022, puncak pelaksanaannya jatuh pada tanggal 14 Februari 2024 kemarin. Seluruh Warga Negara Indonesia berhak memilih Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden; Anggota DPR; DPD; DPRD Provinsi; serta DPRD Kab/Kota. Sementara untuk pelaksanaan Pilkada dijadwalkan akan dilaksanakan pada tanggal 27 November 2024 mendatang. (KPU, 2022)

Saat penelitian ini disusun, hasil hitung suara versi KPU untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia menempatkan pasangan Prabowo-Gibran unggul dengan capaian 58,91% suara, disusul pasangan Anies-Muhaimin dengan 24,08% suara, dan terakhir pasangan Ganjar-Mahfud dengan 17,01%. Meski belum menjadi hasil final, setidaknya persentase itu yang digambarkan oleh 74,67% suara masuk atau hasil perhitungan terhadap 614.673 dari 823.236 TPS di seluruh penjuru tanah air. (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

Sementara untuk Pemilu Legislatif, sebanyak 9.917 calon anggota legislatif yang merupakan utusan dari 18 partai politik akan bertarung di 84 daerah pemilihan untuk memperebutkan 580 kursi di DPR RI. Belum termasuk calon anggota legislatif yang bertarung untuk lembaga legislatif

dari berbagai tingkatan lain, mulai dari DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

Tak berselang lama setelah perhelatan politik nasional di atas, akan disusul dengan pemilu kepala daerah. Pilkada 2024 yang semakin dekat ini ditandai dengan riuh pemberitaan media massa maupun elektronik mengenai peluang nama-nama aktor politik yang bakal turun ke gelanggang. Sejumlah partai politik mulai mempersiapkan kader terbaiknya untuk di usung di daerahnya masing-masing. Tak terkecuali Partai Golkar, partai penguasa orde baru tersebut mulai memanaskan mesin partai dengan memanggil 1.117 bakal calon kepala daerah yang akan diusungnya. Setidaknya itu yang dinarasikan oleh viva news berdasarkan judul berita "*Partai Golkar Kumpulkan 1.117 Calon Kepala Daerah, Airin dan Ridwan Kamil Hadir*". (Viva, 2023)

Salah satu nama yang dicatut oleh viva menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Ridwan Kamil, Wali Kota Bandung periode 2013-2018 sekaligus Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023. Nama Ridwan Kamil sebagai bakal calon kepala daerah dari Partai Golkar bahkan dikaitkan dengan dua wilayah yakni Jawa Barat dan DKI Jakarta. Dikutip dari kantor berita antara, Ridwan Kamil mengungkapkan dirinya mendapat dua surat penugasan dari DPP Partai Golkar untuk maju pada Pemilihan Kepala Daerah 2024. Satu di Jawa Barat dan satunya lagi di DKI Jakarta. Mengenai ke mana akan menentukan arah politiknya pada 2024, Ridwan Kamil mengaku masih memprioritaskan untuk tetap berada di Jawa Barat.

Namun, berdasarkan surat tugas yang diberikan DPP Partai Golkar, tidak menutup kemungkinan dia akan berkiprah di DKI Jakarta. (Antara News, 2023)

Beberapa tahun belakangan ini nama RK (akronim dari Ridwan Kamil) memang selalu menjadi pembahasan di kancah politik nasional. Selain karena prestasinya yang baik dalam memimpin Provinsi Jawa Barat, nama RK selalu masuk dalam pusaran nama-nama aktor politik yang akan masuk dalam kontestan Pilpres 2024 tahun ini. Di berbagai lembaga survei bahkan menempatkan nama Ridwan Kamil di jajaran teratas untuk kandidat Calon Wakil Presiden, meski realitas politiknya hingga batas akhir pendaftaran yang ditetapkan KPU yakni 25 Oktober 2023, nama RK tidak kunjung muncul di berkas pencalonan.

Dinamika kemunculan nama Ridwan Kamil pada topik menghadapi tahun politik 2024 bisa dibaca dengan serangkaian peristiwa politik yang mendahuluinya. Salah satu yang sempat menjadi perbincangan hangat saat RK menandai babak baru perjalanan politiknya ketika resmi bergabung dengan Partai Golkar pada 18 Januari 2023. Tak tanggung-tanggung dalam keanggotaannya di partai pimpinan Airlangga Hartarto itu, Ridwan Kamil diberi mandat menjadi Wakil Ketua Umum Bidang Penggalangan Pemilih sekaligus *Co-Chair* Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) DPP Partai Golkar. Menempatkan RK pada posisi Waketum Bidang Penggalangan Pemilih tentu bukan tanpa alasan. Ridwan Kamil dianggap mampu menjadi magnet bagi para calon pemilih untuk Partai Golkar dengan segala

keberhasilannya memimpin Bandung dan Jawa Barat. Selain itu, aktor politik yang dikenal dekat dengan kalangan muda ini mampu merangkul berbagai kalangan dengan memanfaatkan perkembangan media sosial di Indonesia.

Popularitas Ridwan Kamil di media sosial bisa dikatakan sangat tinggi. Di Instagram misalnya, data per 23 Februari 2024 menunjukkan bahwa RK menjadi aktor politik nasional pengikut terbanyak kedua dengan 21,7 juta pengikut, hanya kalah oleh Presiden Jokowi yang mempunyai 57,9 juta pengikut. Angka tersebut unggul jauh jika dibandingkan dengan para kandidat Calon Presiden pada Pilpres tahun ini. Prabowo Subianto dengan 11,9 juta pengikut, Anies Baswedan 7,4 juta pengikut, dan Ganjar Pranowo 6,7 juta pengikut.



Gambar 1. 1 Aktor Politik dengan Pengikut Instagram Terbanyak

Sumber: Instagram masing-masing akun per 23 Februari 2024

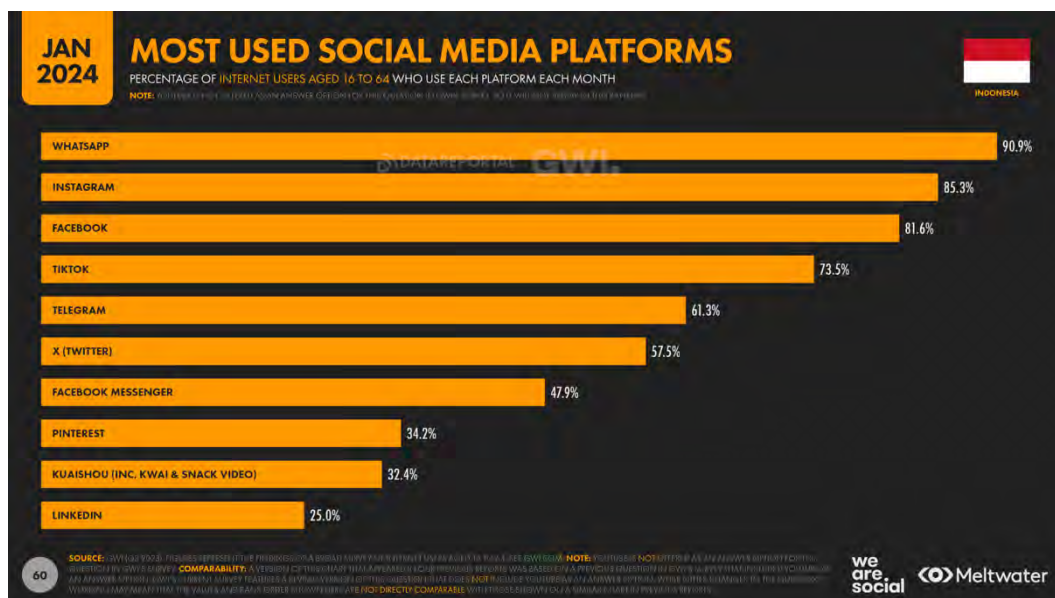
Fenomena penggunaan media sosial oleh aktor politik nasional sebagai instrumen komunikasi politik bukan tanpa alasan, selain menjalankan fungsi dokumentasi dan publikasi sebagai sarana pertanggungjawaban visual yang disampaikan oleh pejabat publik ke masyarakat, deretan nama-nama mentereng aktor politik di atas tentu menyadari betul pentingnya pembentukan citra positif di mata masyarakat khususnya menghadapi tahun politik 2024. Hal ini bisa dibaca sebagai langkah-langkah taktis strategi komunikasi para aktor politik dalam membentuk *personal branding*-nya di masyarakat.

Ridwan Kamil misalnya, membangun *personal branding* sebagai kepala daerah yang intelektual, berprestasi, dan lekat dengan kesan anak muda. Dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 21,7 Juta (Ridwan Kamil [@ridwankamil], n.d.), ketika menjabat, beliau aktif membagikan kegiatannya sebagai Gubernur Jawa Barat maupun kegiatannya sebagai pribadi yang dikemas dengan bahasa ringan dan sedikit tambahan humor sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran politik oleh Ridwan Kamil ini pun mendapatkan penghargaan *Social Media Award* kategori Wali Kota oleh Majalah Marketing, Fronteir Consulting Group dan Media Wave pada tahun 2014 lalu. (Marketing, 2014)

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran politik hari ini dianggap sebagai hal yang mutlak. Pesatnya perkembangan teknologi dan tumbuhnya angka pengguna media sosial membuat hampir semua

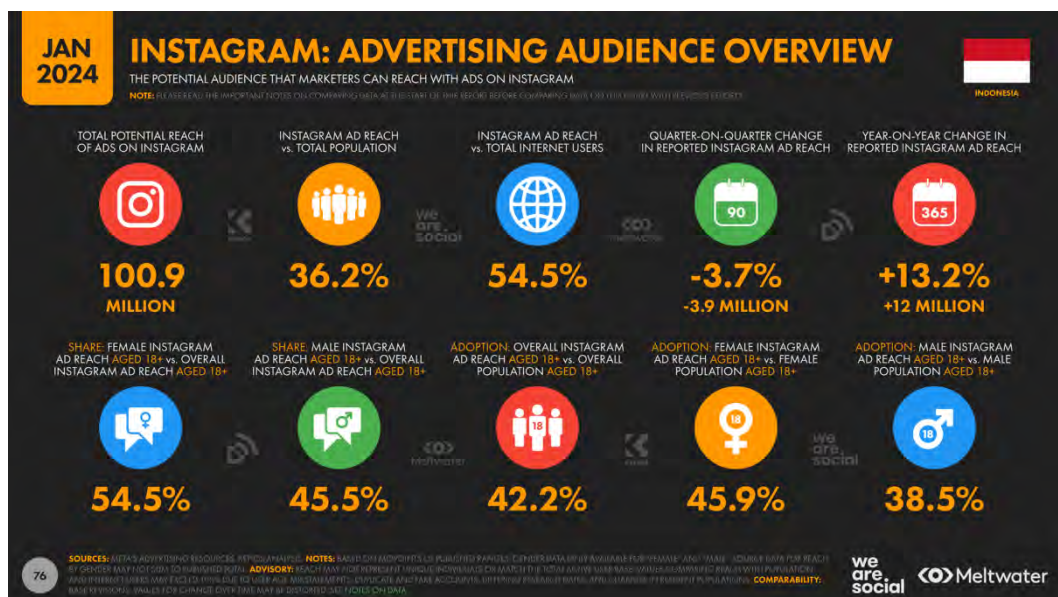
lapisan masyarakat menjadikannya sebagai bagian dari medium bersosialisasi dan ruang aktualisasi diri. Tingginya angka pengguna media sosial dianggap sebagai target *audiens* yang cukup signifikan bagi para aktor politik dan pemerintahan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Digital 2024 Overview Report yang dirilis oleh Data Reportal bekerja sama dengan We Are Social, ada sekitar 185,3 juta pengguna internet di Indonesia per Februari 2024. Sejumlah 139 juta merupakan pengguna aktif media sosial atau berbanding sekitar 49,9% dari total populasi, dan menghabiskan waktu dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 3 jam 11 menit. Sementara untuk tiga besar persentase pengguna platform media sosial terhadap pengguna internet tiap bulannya adalah WhatsApp sebesar 90,9%, Instagram 85,3%, dan Facebook 81,6%. (We Are Social, 2024, hal. 60)



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: Digital Overview Report (We Are Social, 2024)

Menariknya, data di atas menunjukkan posisi tiga besar berturut-turut semuanya ditempati oleh anak usaha dari raksasa teknologi besutan Mark Zuckerberg, Meta. Di antara ketiganya, Instagram menjadi primadona baru di kalangan anak muda yang memanfaatkannya sebagai platform media sosial. Khusus untuk Instagram ada sekitar 100,9 juta pengguna potensial yang dapat diakses oleh iklan Instagram, atau berbanding sekitar 36,2% dari total populasi di Indonesia. Di antaranya ada sekitar 42,2% merupakan pengguna usia 18 tahun ke atas, yang mana 54,5% adalah pengguna berjenis kelamin perempuan dan 45,5% adalah pengguna berjenis kelamin laki-laki. (We Are Social, 2024, hal. 76)



Gambar 1. 3 Audiensi Iklan Instagram

Sumber: Digital Overview Report (We Are Social, 2024)

Data lain yang ditunjukkan oleh dari Digital 2024 Overview Report menempatkan Instagram sebagai media sosial favorit kedua oleh pengguna berusia 16-64 tahun, dengan jumlah 19,6% pengguna. Sedikit di bawah WhatsApp dengan 34,8% pengguna, dan TikTok di urutan ketiga dengan 17,7% pengguna (We Are Social, 2024, hal. 61). Jika dibandingkan dengan kedua platform yang menempati urutan tiga besar tadi, bisa dibilang Instagram menjadi sarana *personal branding* yang paling efisien saat ini.

Perbandingan terhadap WhatsApp misalnya, Instagram memiliki fitur yang jauh lebih luas menjangkau audiensnya. Jika WhatsApp dikenal sebagai media sosial yang lebih personal sebab fiturnya hanya cukup untuk saling berkirim pesan ataupun membagikan status ke lingkaran pertemanan yang personal atau grup yang cenderung terbatas, Instagram dengan fitur membagikan foto, video, *reels*, ataupun *story* mampu membuka ruang berbagi dan ruang-ruang interaksi yang lebih luas. Sementara terhadap TikTok, fitur Instagram dinilai lebih variatif namun *compact* dibanding TikTok. Pada akhirnya, WhatsApp terlalu personal dan TikTok terlalu *segmented* jika dibandingkan Instagram, meskipun pada penerapannya tidak jarang ketiganya saling berdampingan digunakan sebagai sarana pemasaran politik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik oleh aktor-aktor politik dan pemerintahan sebetulnya bukanlah hal baru. Menarik mundur sedikit ke belakang ketika mencuatnya kabar mengenai skandal penyalahgunaan data pengguna Facebook di Pemilihan Presiden Amerika

Serikat tahun 2016 silam. Hal tersebut karena salah satu firma analisis data Cambridge Analytica dianggap mampu mendongkrak popularitas positif kandidat saat masa kampanye berjalan. Tidak kurang dari 50 juta data pengguna media sosial Facebook ada di tangan Cambridge Analytica, data yang kemudian digunakan untuk kampanye pemenangan Calon Presiden Amerika Serikat, Donald Trump.

Dilansir dari The Guardian, terungkap bahwa firma Cambridge Analytica melakukan beberapa metode, yakni penelitian, survei intensif, pemodelan data, serta mengoptimalkan penggunaan algoritma untuk menargetkan sebanyak 10.000 iklan berbeda pada *audiens*. Praktik ini kemudian dilakukan pada *audiens* yang berbeda-beda sesuai data diri mereka dan dilakukan dalam bulan-bulan menjelang pemilihan 2016 silam. Dalam dokumentasi yang dipresentasikan beberapa minggu setelah Trump dinyatakan terpilih, tercatat bahwa iklan kampanye yang disebar tersebut telah dilihat sebanyak miliaran kali oleh para calon pemilih, sebuah angka yang luar biasa jika dibandingkan dengan pemodelan iklan yang konvensional (Kompas.com, 2018)

Dalam proses kerjanya, Cambridge Analytica juga bertugas memantau efektivitas iklan pada berbagai kalangan pemilih. Tak hanya sampai di situ, kandidat pun diberikan masukan dari kampanye yang tengah berjalan baik itu di Facebook maupun platform lain. Hasil *feedback* ini kemudian digunakan lagi untuk mengoptimalkan algoritma penyebaran data agar kampanye yang dilakukan lebih tepat sasaran. *Feedback* ini

digunakan untuk mengirim ribuan iklan lain pada calon pemilih yang bergantung pada spesifikasi profilnya. Selain Facebook, ditemukan fakta bahwa Trump juga menggunakan platform lain untuk berkampanye, seperti Snapchat dan Twitter. Meski tidak disebutkan lebih detail bagaimana tim pemenangan Trump memanfaatkan semua platform tersebut.

Bocornya data pengguna Facebook kala itu menjadi perhatian pengguna media sosial di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Diperkirakan ada sekitar 87 juta data pengguna Facebook bocor ke pihak ketiga untuk berbagai kepentingan. Di Indonesia, tercatat ada sekitar satu juta data pribadi pemilik akun Facebook yang bocor. Menurut pengamat teknologi informasi Teguh Prasetya, data pribadi Facebook yang bocor tersebut dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Mulai dari kepentingan bisnis sampai kepentingan politik. Seperti yang kita tau, data tersebut memuat berbagai informasi pribadi yang dimiliki oleh pengguna akun. Mulai dari nama, tanggal lahir, jenis kelamin, agama, tempat tinggal, lingkup pertemanan, topik perbincangan, hewan peliharaan, kebutuhan sehari-hari, gaya hidup, tempat favorit, profil psikologis, hingga pandangan politik seseorang. (CNN Indonesia, 2018)

Dari kasus ini kita bisa melihat betapa besar pengaruh optimalisasi algoritma dalam penerapan iklan media sosial yang dipersonalisasi berdasarkan *audiens* yang spesifik. Cambridge Analytica berhasil membuka mata dunia tentang bagaimana masa depan pemasaran politik melalui platform media sosial yang kini menjangkau hampir seluruh

penduduk bumi. Jika dibandingkan cara-cara lama, metode ini diyakini jauh lebih terukur dan jauh lebih efektif karena melibatkan data personal sehingga memungkinkan produk iklan politik yang lebih interaktif dalam penerapannya terhadap berbagai kalangan calon pemilih.

Mengesampingkan persoalan penyalahgunaan data, mari melihat sisi positifnya bahwa kini media sosial bertransformasi bukan sekadar menjadi kanal bersosialisasi, media pemberitaan, media bisnis, dan media literasi, lebih dari itu media sosial menjelma menjadi salah satu instrumen pendukung dalam demokrasi. Berkaca dari kasus penyalahgunaan data oleh firma Cambridge Analytica yang memanfaatkan Facebook sebagai medium kampanye efektif, menjadi gambaran besar bagi kita betapa media sosial cukup berpengaruh terhadap aspek pemasaran politik. Entah itu secara langsung atau tidak, optimalisasi kanal di media sosial bisa menjadi medium baru para aktor politik dan pemerintahan untuk memantapkan *personal branding* mereka. Jika belum sampai ke tahap pemasaran politik, paling tidak penggunaan media sosial dianggap cukup untuk menjaga dan mendongkrak popularitas para aktor politik.

Melihat fenomena ini, ada banyak paradigma yang bisa dijadikan pendekatan untuk mengamati dan meneliti bagaimana sebetulnya peran media sosial khususnya Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi politik untuk *personal branding* aktor politik dan pemerintahan. Misalnya, konsep komunikasi politik menurut Dahlan dalam (Cangara, 2009, p. 35) yang menjelaskannya sebagai suatu bidang atau disiplin ilmu yang

mempelajari perilaku serta kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

Kemudian didukung oleh pandangan Onang Uchjana Effendy mengenai strategi komunikasi, yakni melibatkan penggabungan dua aspek penting, yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Effendy, 2015, p. 32)

Selanjutnya konsep yang kemudian membawa kita untuk mendalami teori *New Media* oleh Peter McQuail (McQuail, 2005, p. 136) yang menjelaskan bahwa *new media* atau media baru merupakan sebuah kumpulan perangkat teknologi di mana mereka memiliki beberapa ciri-ciri yang sama selain ciri 'baru', yang terbuat dari digitalisasi dan tersedia untuk digunakan untuk kebutuhan pribadi sebagai suatu alat komunikasi.

Pemahaman mengenai ciri media baru yang ada pada media sosial termasuk Instagram yang menjadi topik bahasan oleh Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015, p. 11) menjelaskan media baru sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Selain itu, untuk menyandingkan perilaku aktor politik dalam hal pembentukan *personal branding* mereka, bisa dianalisis dengan delapan konsep pembentuk *personal branding* oleh Peter Montoya (Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 2002, pp. 57-141). Kemudian dalam hal

pemasaran politiknya, penelitian ini mengaitkan dengan definisi yang tulis oleh (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, p. 17) yang menjelaskannya sebagai proses pertukaran dan pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan antar objek di pasar politik (politisi, partai politik, pemilih, kelompok kepentingan, institusi), yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan mereka dan mengembangkan kepemimpinan politik

Berkaca dari fenomena optimalisasi media sosial yang dinilai cukup efektif untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran politik, menjadi hal yang lumrah ketika hari-hari ini kita sering temukan sahut-sahutan aktor politik dan pemerintahan bergantian muncul di puncak lini masa media sosial kesayangan kita. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan situasi menghadapi tahun politik 2024. Jika dilihat dari karakter unggahannya, sepertinya bukan tidak mungkin di antara mereka bahkan telah mempekerjakan tenaga profesional khusus untuk mengelola akun media sosial mereka.

Aktifnya para aktor politik dan pemerintahan tersebut dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram bisa dibaca sebagai dampak penetrasi media baru terhadap pola-pola komunikasi hari ini. Hampir semua lini kehidupan membutuhkan tindakan adaptasi yang serba cepat. Jika begitu, bisa saja mereka hanya terbawa arus dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi baru di aktivitas kedinasannya sehingga Instagram dipandang sebagai medium pengganti dan pelengkap media konvensional, atau bahkan penggunaan Instagram

oleh para aktor politik ini memang benar-benar telah masuk ke ranah alat untuk memaksimalkan *personal branding* mereka.

Idealnya *personal branding* perlu dilakukan jauh sebelum datangnya tahun politik atau momen-momen kampanye. *Personal branding* sangat berbeda dengan menciptakan rekayasa buatan tentang siapa diri Anda. (Haroen, 2014, p. 18)

Meski dengan pendekatan dan *treatment* yang cenderung berbeda, bisa dibilang para aktor politik dan pemerintahan kini sama aktifnya memanfaatkan Instagram sebagai media baru dalam bersosialisasi mereka. Namun dari aspek *personal branding*, sejauh mana signifikansi strategi komunikasi politik mereka untuk bisa menyampaikan isu atau konten kepada *audiens* yang mereka ingin targetkan, terhadap jumlah pengguna nasional media sosial Instagram berbanding dengan jumlah pengguna Instagram skala daerahnya masing-masing, terhadap karakteristik pengikut media sosialnya cukup bisa menangkap pesan-pesan publikasi yang ingin disampaikan, masih perlu diteliti lebih lanjut. Sebab realitas politik di media sosial sering kali bertolak belakang dengan di kehidupan nyata, seperti pada Pilpres 2019 lalu, sentimen masyarakat terhadap pemerintah di media sosial saat itu cenderung negatif. Banyak masyarakat yang tampak mengkritik pemerintahan era Jokowi di periode pertama. Namun, pada kenyataannya Jokowi tetap berhasil terpilih sebagai Presiden untuk periode keduanya. Begitu pun pada Pilpres 2024 ini, sentimen yang tersebar di kalangan masyarakat terhadap pasangan

Prabowo-Gibran dalam konteks media sosial, cenderung menunjukkan pandangan negatif. Berbagai kritik terhadap pencalonan Gibran, yang dianggap melanggar aspek konstitusional dan dicirikan oleh praktik nepotisme, secara nyata tercermin dalam interaksi media sosial. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa hasil survei dari berbagai lembaga, termasuk *real count* versi Komisi Pemilihan Umum (KPU), menunjukkan bahwa pasangan Prabowo-Gibran berhasil mencapai perolehan suara yang mengungguli pasangan pesaingnya. Fenomena ini mengindikasikan adanya perbedaan antara dinamika opini publik yang termanifestasikan di platform media sosial dan realitas politik yang diukur melalui metode survei yang lebih formal. Sehingga, analisis terhadap perbedaan ini dapat membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terkait dengan konstruksi opini publik dan dinamika politik yang terjadi di era media sosial.

Dengan demikian pengaruh dari strategi komunikasi politik dalam hal pemanfaatan data dan optimalisasi di media sosial yang dianggap mampu mendongkrak *personal branding* aktor politik dan pemerintahan nasional bisa jadi tidak akan sebesar di Pemilihan Presiden Amerika Serikat. Meski kecil, bukan berarti pemanfaatan Instagram untuk kepentingan komunikasi politik ini diabaikan begitu saja. Sebab lembaga analisis sejenis Cambridge Analytica dengan mudah mendapatkan data pribadi pengguna Indonesia untuk kemudian dijual kepada pihak yang berkepentingan. Jika Cambridge Analytica bisa memaksimalkan potensi media sosial dalam beriklan, bukan tidak mungkin para konsultan politik dan konsultan komunikasi aktor politik

nasional yang lihai mengolah informasi dan perangkat analisis media sosial ini bisa saja mampu mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk memantapkan *personal branding* para aktor politik ini, termasuk Ridwan Kamil.

Berdasarkan runutan beberapa fenomena di atas, maka peneliti berusaha untuk mengetahui dan mendalami dengan melakukan kajian analisis dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Membentuk *Personal Branding* melalui Media Sosial Instagram untuk Menghadapi Tahun Politik Pilkada 2024”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah:

1.2.1. Bagaimana strategi komunikasi politik Ridwan Kamil dalam membentuk *personal branding* di media sosial Instagram?

1.2.2. Bagaimana strategi konten Instagram Ridwan Kamil untuk mengonversi pengikutnya menjadi pendukung aktif dalam kampanye pemasaran politiknya untuk menghadapi Pilkada 2024?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1.3.1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam membentuk *personal branding* di Media Sosial Instagram.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten Instagram Ridwan Kamil untuk mengonversi pengikutnya menjadi pendukung aktif dalam kampanye pemasaran politiknya untuk menghadapi Pilkada 2024.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi politik. Melalui penelitian yang mendalam dan analisis terhadap strategi komunikasi politik aktor politik di media sosial Instagram, tesis ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana pemasaran politik terjadi dalam lingkungan digital dan bagaimana *personal branding* dapat memainkan peran penting dalam konteks politik.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi politik aktor politik di media sosial Instagram. Dengan memahami

strategi yang efektif dan tantangan yang dihadapi oleh aktor politik dalam membangun *personal branding*, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis kepada praktisi politik yang ingin meningkatkan komunikasi politik mereka di media sosial Instagram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Konsep

2.1.1. Komunikasi Politik

Kata komunikasi (*communication*) yang dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang memiliki arti “sama”, *communications*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Pada istilah pertama yaitu *communis* lebih sering disebut di mana asal kata komunikasi berasal, yang pada dasarnya merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi memberikan saran bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama. Namun definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi harus merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”. (Mulyana, 2014, p. 20)

Menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku “*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*” berpendapat bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2014, p. 69)

Komunikasi politik kontemporer memiliki lima ciri inti. Pertama, melibatkan interaksi pengaruh strategis atau simbolis di antara tiga pemain

kunci: pemimpin, media, dan publik. Kedua, politik dilakukan di panggung media dan internet. Pentingnya media sebagai pusat pemerintahan telah mendorong para pemimpin politik untuk menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan standar kelayakan berita media. Ketiga, peran teknologi semakin meningkat dalam proses komunikasi politik. Keempat, berkat pengembangan teknologi informasi dan pemanfaatan teknik pemasaran politik ala Amerika Serikat, komunikasi politik, iklan negatif, dan penggunaan partisan dalam media sosial telah menjadi fenomena global. Kelima, seperti semua bentuk komunikasi, komunikasi politik dapat digunakan baik dengan niat baik maupun dengan niat jahat, serta menghasilkan dampak positif dan negatif. (Perloff, 2014, p. 45)

Lebih lanjut mengenai komunikasi politik yang dijabarkan menurut Denton dan Woodward dalam (McNair, 2011, p. 4) bahwa komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Komunikasi ditujukan kepada aktor-aktor ini oleh non-politisi seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Komunikasi tentang aktor-aktor tersebut dan aktivitasnya, sebagaimana dimuat dalam laporan berita, editorial, dan bentuk diskusi media tentang politik lainnya. Tidak hanya mengenai makna verbal atau pernyataan tertulis, tetapi juga makna visual seperti pakaian, tata rias, gaya rambut, dan desain logo, yaitu semua elemen komunikasi tersebut yang dapat dikatakan sebagai identitas politik.

Terdapat pula penjabaran lain mengenai konsep komunikasi politik menurut Dahlan dalam (Cangara, 2009, p. 35) yang menjelaskan bahwa komunikasi politik sebagai suatu bidang atau disiplin ilmu yang mempelajari perilaku serta kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengiriman lambang ataupun suatu simbol komunikasi yang berisikan sebuah pesan politik dari seseorang ataupun sekelompok terhadap orang lain sebagai penerima pesan, dengan maksud dan tujuan untuk membuka wawasan cara berpikir dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak yang menjadi target dari pesan politik.

Ada beberapa fungsi dasar dari komunikasi politik yang disebutkan oleh McNair dalam (Cangara, 2009, p. 39) di antaranya:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Di sini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi *monitoring* apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.
3. Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai.
4. Menjadi *platform* yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik.

5. Mendidik masyarakat dengan memberi informasi dan sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara.
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik.
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional.
8. Menciptakan iklim perubahan dengan menggunakan struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi.
9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita dan komentar-komentar politik.
10. Berperan sebagai *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparan dan akuntabel.

Komunikasi politik memiliki fungsi yang sangat penting dalam membentuk citra politik yang positif di mata masyarakat, menciptakan pandangan publik, serta untuk ikut dalam pemilihan umum agar dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala bentuk kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam konteks *personal branding*, implementasi yang efektif memerlukan penggunaan strategi komunikasi yang terencana dengan baik untuk memastikan kesesuaian dengan target yang telah ditetapkan. Menurut Onang Uchjana Effendy, strategi komunikasi melibatkan penggabungan dua aspek penting, yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Effendy, 2015, p. 32)

Dalam ranah strategi komunikasi politik, pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik komunikan dan dampak yang dihasilkan oleh mereka merupakan faktor penting dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, termasuk dalam pemilihan media yang akan digunakan. Hal tersebut senada dengan gagasan Alo Liliweri yang menyebutkan bahwa tiga esensi utama dalam strategi komunikasi meliputi: implementasi, integrasi, serta dukungan. (Liliweri, 2011, p. 249).

Strategi komunikasi politik secara umum merujuk pada bagaimana merencanakan dan mengelola semua elemen komunikasi oleh individu atau kelompok yang terlibat dalam aktivitas politik suatu wilayah atau negara untuk membangun hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau masyarakat secara lebih luas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa proses pencapaian tujuan politik yang direncanakan oleh para komunikator politik dapat terlaksana dengan efektif.

Penelitian ini menyoroti signifikansi dalam melakukan seleksi strategi komunikasi politik yang sesuai dengan konteks dan karakteristik *audiens*. Jika dikaitkan dengan aspek *personal branding* oleh aktor politik, semuanya menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik menjadi salah satu landasan penting dalam mengatur pelaksanaan proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun *personal branding*.

Strategi komunikasi politik dalam konteks pemerintahan digunakan untuk membuat dan menerapkan aturan-aturan dengan cara meningkatkan kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat untuk mengungkapkan aspirasi dan kepentingannya serta menyalurkan kebijakan-kebijakan sehingga wujud menciptakan sebuah komunikasi timbal balik antara *suprastruktur* dan *infrastruktur* politik dalam mempersiapkan sebuah kontestasi selanjutnya. (Schroder, 2004, p. 12)

Berdasarkan berbagai bentuk pendekatan strategi komunikasi politik yang telah disebutkan, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat dalam unggahan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ridwan Kamil. Dengan menganalisis unggahannya, peneliti dapat menggali dan memahami bagaimana RK memanfaatkan platform media sosial untuk membangun citra diri dan mempromosikan kepemimpinan mereka kepada masyarakat luas.

2.1.2. New Media

New Media atau Media Baru sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat, terlebih bagaimana kemunculan infrastruktur internet yang banyak mengubah pola komunikasi masyarakat modern hari ini.

Media Baru adalah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Beliau mengemukakan bahwa dalam teori media baru terdapat dua pandangan, pertama yaitu Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian *mutual* dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Sedangkan yang kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011, p. 78).

New Media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah, bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user-generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user*. (Solomon, 2011, p. 24)

Bahkan dalam dunia jurnalistik, UGC ini memiliki kontribusi besar dalam pemberitaan. Menurut Iqbal Sultan dan Subhan Amir dalam tulisan jurnalnya, media sosial telah memungkinkan warga negara biasa untuk bertindak sebagai sumber berita sesuai dengan hak mereka sendiri. Konten buatan pengguna, mencakup foto dan video yang diambil oleh individu di lokasi kejadian peristiwa, sering kali mengambil peran penting dalam liputan berita. (Sultan & Amir, 2023)

Munculnya *new media* menawarkan kompleksitas yang mencakup berbagai manfaat dan efek. Keberadaan *new media* membawa banyak kemudahan, seperti pemangkasan jarak dan penyederhanaan waktu, yang menyebabkan kecepatan menjadi prioritas utama dalam interaksi. Dengan adanya perkembangan *new media*, kini interaksi menjadi semakin mudah dan terfasilitasi dengan lebih efisien.

Denis McQuail menjelaskan bahwa *new media* atau media baru merupakan sebuah kumpulan perangkat teknologi di mana mereka memiliki

beberapa ciri-ciri yang sama selain ciri 'baru', yang terbuat dari digitalisasi dan tersedia untuk digunakan untuk kebutuhan pribadi sebagai suatu alat komunikasi. Dengan kata lain, media baru menjadi suatu acuan di mana semua proses komunikasi dapat terjadi dengan adanya bantuan teknologi digital. Hal ini mendukung proses interaktivitas antar individu secara *real-time* dan tidak mementingkan letak geografis (McQuail, 2005, p. 136).

Denisa McQuail juga menguraikan perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu: (McQuail, 2005, p. 143)

1. *Interactivity*. Sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif pengguna terhadap konten yang dibuat sumber atau pengirim pesan.
2. *Sociability*. Dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
3. *Media Richness*. Sejauh mana media dapat menjembatani berbagai kerangka acuan, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
4. *Autonomy*. Sejauh mana pengguna merasa mengendalikan konten dan penggunaan, serta tidak bergantung pada sumbernya.
5. *Playfulness*. Penggunaan untuk hiburan dan kesenangan, berlawanan dengan utilitas dan sarana.

6. *Privacy*. Terkait dengan penggunaan media dan/atau konten khas atau pilihan pengguna.

7. *Personalization*. Sejauh mana konten dan penggunaan dipersonalisasi dan unik.

Perkembangan *new media* telah melampaui batas geografis dan memfasilitasi komunikasi antar individu di seluruh dunia, serta memberikan akses informasi kepada berbagai lapisan masyarakat di berbagai wilayah bumi dan telah menjadi peristiwa penting dalam perjalanan komunikasi manusia. Konsep "*Global Village*" yang diungkapkan oleh McLuhan tidak dapat dipisahkan dari transformasi media sosial yang telah menjadi salah satu sarana utama untuk bertukar pesan dan berkomunikasi.

Media kini memiliki peranan yang penting dalam proses komunikasi dan pemasaran politik. Richard M. Perloff mengemukakan bahwa, Ada enam kekuatan utama yang memengaruhi proses komunikasi politik: media, kandidat, konsultan politik, jajak pendapat, partai politik, dan dana kampanye. Media saluran konvensional dan media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan dan menafsirkan pernyataan yang disampaikan oleh para kandidat. Kandidat pada bagiannya dimotivasi oleh kombinasi ambisi besar, visi ideologis, dan keinginan untuk bekerja demi kepentingan publik. (Perloff, 2014, p. 281)

Dalam penelitian ini, konsep *new media* memiliki relevansi yang sangat penting karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai perubahan perilaku manusia, khususnya penggunaannya dalam

konteks pola komunikasi. Konsep *new media* juga menjadi krusial dalam menjelaskan pilihan strategis yang diambil oleh Ridwan Kamil dalam hal pemanfaatan media komunikasi sosial, khususnya platform jejaring media sosial Instagram.

2.1.3. Media Sosial (*Instagram*)

Seperti yang dikemukakan pada bagian sebelumnya, Instagram mempunyai semua karakteristik media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, bagaimana media sosial dengan akses internet sebagai basis jaringan utamanya mampu menjadi saluran sirkulasi informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Selanjutnya, bagaimana media sosial mampu mengubah pola perilaku manusia dalam memanfaatkan media dalam bersosialisasi dan menciptakan ekosistem sosialnya.

Media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Di dalamnya, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, serta menyajikan informasi dan konten berupa tulisan, foto, audio, dan video. Konten-konten yang dibagikan tersebut selanjutnya dapat diakses oleh seluruh pengguna selama 24 jam penuh.

(Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Kaplan & Haenlein membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain: kelompok konten (exp; Youtube),

microblogs dan blog (exp; Twitter), agenda kolaborasi (exp; Wikipedia), game virtual (exp; Minecraft), sosial virtual (exp; Second Life), dan jejaring sosial (exp; Instagram).

Media sosial menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015, p. 11) adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Definisi lain menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015, p. 15) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Tidak sulit untuk mengidentifikasi media sosial jika dibandingkan dengan jenis-jenis *new media* lainnya. Menurut Rulli Nasrullah, media sosial memiliki batasan-batasan dan ciri khusus, beberapa karakteristik khas dari media sosial adalah: (Nasrullah, 2015, pp. 16-34)

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang

secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*, serta pengetahuan atau *knowing*.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, di media sosial juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di perpustakaan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi

yang terjadi di media sosial minimal berbentuk Saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “*like*” di Facebook.

5. Simulasi (*Simulation*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user-generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC sebagai penanda bahwa media sosial tidak hanya memproduksi konten di ruang “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi

oleh penggunanya tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten dan mengembangkannya. Penyebaran ini tidak sebatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial.

Dari uraian sebelumnya mengenai definisi dan karakteristik media sosial, Instagram dapat diklasifikasikan sebagai salah satu dari media baru yang termasuk dalam kategori media sosial. Saat ini, Instagram telah menjadi tren dan diminati oleh berbagai kalangan dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk berbagai kelompok usia, status sosial, tingkat pendidikan, dan profesi. Bahkan aktor politik dan pemerintahan juga tidak terkecuali, mereka menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi politik yang penting dalam mencapai dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Wikipedia menggambarkan Instagram sebagai layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan menggunakan filter atau dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan

konten mereka ke *feed* pribadi. (Wikipedia, n.d.). Sementara itu melalui laman resminya, Instagram mendefinisikan diri sebagai:

“Instagram is a free photo and video sharing app available on iPhone and Android. People can upload photos or videos to our service and share them with their followers or with a select group of friends. They can also view, comment and like posts shared by their friends on Instagram”. (Instagram, n.d.)

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Orang-orang dapat mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan sekelompok teman tertentu. Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman-temannya di Instagram.

Di seluruh dunia, jumlah organisasi pemerintah, pejabat terpilih, kandidat, dan kelompok advokasi yang menggunakan Instagram untuk menjalin hubungan dengan *audiens* mereka semakin hari terus bertambah. Bahkan Instagram meluncurkan laman web yang berisi panduan khusus untuk membantu para aktor politik dan pemerintahan dalam memanfaatkan platform Instagram secara maksimal. Instagram menyebutnya sebagai *“Instagram for Politics & Government”*.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial yang digunakan oleh aktor politik Ridwan Kamil sebagai sarana *personal branding* adalah jejaring sosial Instagram dengan nama pengguna @ridwankamil. Melalui platform ini Kang Emil (sapaan Ridwan Kamil) berupaya untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan pesan-pesan politik, dan membangun citra publik yang positif.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori *Personal Branding*

Manel Khedher menjelaskan *personal branding* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan dirinya dengan mengembangkan merek yang mereka punya dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan.

“Personal branding is new marketing concept related to the marketing strategies that a person adopts in order to promote his self in the market. The popularization of personal branding is generally attributed to the rising number of books on the subject, magazines, web sites, training programs, personal coaches, and specialized literature about how exactly to brand oneself for success in the business world”. (Khedher, 2014, p. 30)

“Personal branding adalah konsep pemasaran yang baru dengan strategi pemasaran yang diadopsi seseorang untuk mempromosikan dirinya di pasar. Mempopulerkan *personal branding* umumnya disebabkan oleh meningkatnya jumlah buku tentang subjek, majalah, situs web, program pelatihan, pelatih pribadi dan literatur khusus tentang bagaimana tepatnya merek diri sendiri untuk sukses di dunia bisnis”.

Dengan demikian, pandangan mengenai dari Manel Khedher menjelaskan *personal branding* sebagai sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan dirinya dengan mengembangkan merek yang mereka punya dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan. Dalam hal ini cara mengembangkan *personal branding* ada tiga tahap menurut Manel Khedher yaitu: (Khedher, 2014, pp. 33-34)

1. *Personal Brand Identity* (Identitas Citra Diri)

Orang yang membangun *personal branding* harus membedakan diri mereka untuk menonjol dari kerumunan sambil memenuhi harapan dan kebutuhan target pasar mereka. Karakteristik pribadi ini kemudian dibandingkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan target. Identitas citra diri didasarkan pada karakteristik internal yang melekat dalam diri seseorang yang akan diberi merek dan elemen eksternal yang mencakup hubungan seseorang dengan orang lain.

2. *Personal Brand Positioning* (Posisi Citra Diri)

Brand perlu diposisikan di benak konsumen. *Positioning* merek mengacu pada upaya komunikasi pemasaran identitas citra diri seseorang kepada target pasar tertentu. Individu menggunakan *brand positioning* untuk menyoroti atribut positif mereka yang bernilai bagi *audiens* yang ditargetkan sekaligus membedakannya individu lain di pasar. "*Everything Communicates*" adalah fakta yang diketahui dalam bidang pemasaran dan dapat diterapkan pada khalayak serta produk. Untuk konteks *personal branding*, *brand positioning* terjadi melalui presentasi diri.

3. *Personal Brand Assessment* (Penilaian Citra Diri)

Dalam *personal branding*, mengendalikan citra seseorang seperti halnya produk atau perusahaan, citra diri dibuat untuk mencapai hasil. Ketika merek dibangun untuk kepuasan pasar, tujuan dari langkah ini adalah untuk menentukan apakah upaya *branding* telah mencapai tujuan *branding* dan memenuhi tujuan pribadi. Maka dari itu penggabungan umpan

balik pasar sangat penting atau untuk menjadi merek membutuhkan pengakuan dari pasar atas status seperti itu.

Timothy P. O'Brien yang dikutip Dewi Haroen menyebutkan bahwa personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menciptakan suatu respons emosional terhadap orang lain terhadap kualitas serta nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang di benak orang lain. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan Anda namun merek pribadi akan selalu diingat. Bahkan *personal branding* juga berpengaruh terhadap kepercayaan orang lain terhadap Anda. (Haroen, 2014, p. 13)

Membangun citra pribadi aktor politik dan pemerintahan dianggap sebagai proses evolusi yang kompleks dan panjang. Proses ini melibatkan pencarian yang mendalam terhadap identitas terhadap individu. Melalui keselarasan yang tepat antara *personal branding* dengan karakteristik kepribadian yang melekat pada diri, hal tersebut menciptakan fondasi yang kokoh untuk meningkatkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan kharisma personal aktor politik dan pemerintahan. Dalam konteks ini, pengembangan *personal branding* tidak hanya sekedar upaya peningkatan citra atau reputasi, melainkan juga mencerminkan perjalanan transformasinya. Argumentasi ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Ada delapan konsep yang

menjadi acuan dalam membentuk *personal branding* yang kuat, yakni: (Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, 2002, pp. 57-141)

1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi halnya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. *Ability* misalnya sebuah visi yang strategi dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. *Behavior* misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. *Lifestyle* misalnya pada kehidupan sehari-hari yang dilakukan.
- d. *Mission* misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. *Product* misalnya *futurist* yang menciptakan suatu tempat yang menakjubkan.
- f. *Profession* misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g. *Service* misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*

2. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan kredibilitas akan mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, hadir dengan segala ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), seseorang yang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenali di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus kontinuitas dan dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *Personal Brand* seseorang

dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuan *ability*-nya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kepribadian seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang lebih ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin dinamakan dalam *personal brand*. Intinya citra yang ditampilkan harus sesuai dengan karakter sebenarnya yang tidak ditampilkan dalam *personal brand* sehingga tidak menimbulkan kepura-puraan dalam bersikap.

7. Keteguhan (*The Law Of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan adalah, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan *trend*. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *Personal Brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu-ragu dan niat mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Dengan mengacu pada sederet pendefinisian mengenai *personal branding* termasuk bagaimana tahapan dan konsep acuan dalam

pembentukannya, maka penelitian ini berusaha mencari keterkaitan dan keterikatan antara upaya-upaya strategis dalam merencanakan dan mengkomunikasikan keselarasan yang tepat antara *personal branding* dengan karakteristik kepribadian yang melekat pada diri aktor politik Ridwan Kamil, sehingga mampu membentuk persepsi citra positif di mata khalayak.

2.2.2. Teori Pemasaran Politik

Marketing politik merupakan suatu fenomena yang tak hanya menjadi fokus dalam ilmu politik, tetapi juga menimbulkan berbagai pertanyaan di kalangan para pemasar yang sebelumnya terbiasa beroperasi dalam konteks dunia bisnis. Politik memiliki perbedaan mendasar dengan produk ritel, sehingga muatan di antara keduanya pun akan berbeda. Politik erat kaitannya dengan pernyataan nilai, di mana isu politik bukan sekadar barang dagangan tetapi juga melibatkan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam konteks ini, politik dipandang sebagai suatu aktivitas sosial yang bertujuan untuk mengukuhkan identitas masyarakat.

Dalam buku "*Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*" oleh Cwalina, Falkowski, dan Newman, *Political Marketing* dijelaskan sebagai:

"The processes of exchanges and establishing, maintaining, and enhancing relationships among objects in the political market (politicians, political parties, voters, interests groups, institutions), whose goal is to identify and satisfy their needs and develop political leadership" (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015, p. 17)

Proses pertukaran dan pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan antar objek di pasar politik (politisi, partai politik, pemilih, kelompok kepentingan, institusi), yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan mereka dan mengembangkan kepemimpinan politik.

Sementara, Firmanzah dalam bukunya menjelaskan bahwa *Marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng. (Firmanzah, 2012, p. 157)

Marketing memegang peranan penting dalam aktivitas yang dilakukan institusi-institusi politik. Penggunaan metode-metode *marketing* dalam bidang politik dikenal dengan istilah *Political Marketing*. Tujuan *marketing* dalam politik adalah membantu partai politik dan aktornya untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.

Bruce I Newman merumuskan model pendekatan dalam pemasaran politik yang mana di dalamnya menjelaskan mengenai salah satu tahapan untuk mencapai tujuan produk politik, yakni strategi formulasi dan implementasi kampanye pemasaran. Dikenal dengan istilah *The Four Ps*: (Newman, 1994, pp. 103-105)

1. *Product*

Berkaitan dengan kepemimpinan kandidat dan platform kampanye, khususnya permasalahan dan kebijakan yang didukung oleh kandidat. Faktor-faktor seperti orang-orang di organisasinya, partai, dan pemilih mempengaruhi produk selain kandidat itu sendiri.

2. *Push Marketing*

Strategi yang berkaitan dengan upaya akar rumput dalam hal membangun jaringan relawan untuk menangani aktivitas sehari-hari dalam menjalankan kampanye. Relawan menjalankan fungsi sebagai kanal penyampai pesan kandidat kepada pemilih guna memberikan dorongan kepada para pemilih untuk memilih kandidatnya.

3. *Pass Marketing*

Strategi yang fokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih. Alih-alih menggunakan kanal *person-to-person*, strategi ini mengoptimalkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, komputer, dan segala bentuk promosi lainnya yang tersedia.

4. *Polls*

Berkaitan dengan analisis data dan penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide baru serta menentukan seberapa sukses ide tersebut. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran kandidat karena orientasi *audiens* yang digunakan kandidat dalam politik

saat ini. Kandidat memerlukan jajak pendapat dan riset pemasaran untuk merumuskan dan menerapkan strategi.

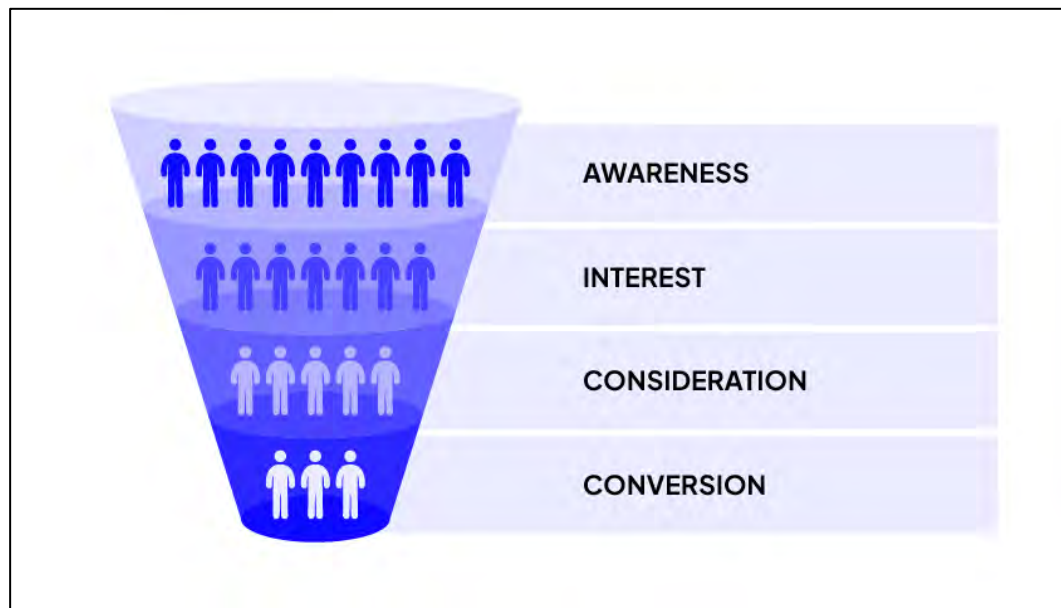
2.2.3. Political Campaign Marketing Funnel Model

Pada tahun 1898, seorang pengiklan terkemuka bernama Elias St. Elmo Lewis mengembangkan suatu model yang bertujuan untuk menyusun iklan secara efektif meliputi perjalanan konsumen dari tahap prospek hingga menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Model yang dikenal sebagai *AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action)* ini menjabarkan mengenai proses perpindahan konsumen ke dalam beberapa tahap yang sederhana.

Model pendekatan ini kemudian dikembangkan dan diterapkan di dunia pemasaran politik oleh Eric Wilson, seorang *political technologist* yang menerapkan inovasi dan transformasi digital dalam dunia kampanye politik. Dia terlibat dalam berbagai kampanye politik, termasuk memimpin tim digital Marco Rubio selama kampanye presiden tahun 2016.

The Marketing Funnel merupakan model yang digunakan untuk memahami proses perpindahan pelanggan dalam hal ini pemilih dari satu tahap ke tahap berikutnya dalam mempelajari produk, layanan, atau organisasi tertentu. Tujuan utamanya adalah mendorong individu untuk melakukan tindakan yang diinginkan yang kemudian dikenal dengan istilah "konversi" pada akhir proses, sehingga saluran ini sering disebut sebagai saluran konversi.

Gambar 2. 1 Political Marketing Campaign Funnel Model



Sumber: Best Practice Digital (Wilson, 2021)

Secara umum, *Political Campaign Marketing Funnel* terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Awareness*, *Interest*, *Consideration*, dan *Conversion*. Representasi saluran yang lebih lebar di bagian atas dan semakin menyempit di bagian bawah layaknya saluran corong, mencerminkan kenyataan bahwa semakin sedikit individu yang berpindah ke setiap tahap berikutnya. (Wilson, 2021)

1. Kesadaran (*Awareness*)

Bentuk kesadaran yang paling penting dalam konteks politik adalah pengenalan identitas kandidat. Seberapa banyak pemilih yang mengetahui siapa Anda? Kampanye digital berperan dalam meningkatkan kesadaran ini dengan memastikan bahwa semakin banyak pemilih dan calon pendukung mengetahui siapa Anda, posisi yang Anda incar, dan partai

yang Anda wakili. Ini melibatkan kombinasi media berbayar, media gratis, dan media berbagi. Pada bagian atas saluran adalah individu yang tidak mengetahui siapa kandidat, sehingga pada tahap ini prosesnya adalah mengubah mereka dari tidak tahu menjadi tahu. (Wilson, 2021)

Membuat konten yang menarik perhatian, mendidik, menghibur, atau memecahkan masalah *audiens* merupakan strategi yang efektif dalam tahapan ini. Gunakan teknik narasi, visual yang menarik, dan daya tarik emosional untuk meningkatkan keterlibatan konten Anda. Baik melalui perancangan visual yang memikat, unggahan yang informatif, atau video yang menghibur, konten Anda harus dirancang untuk menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu. (Debutify, 2023)

2. Minat (*Interest*)

Setelah pemilih mengetahui informasi dasar tentang seorang kandidat, mereka mungkin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut. Tahap ini merupakan penyempitan pertama dalam saluran. Kampanye digital harus siap untuk mengakomodasi dan menangkap minat ini. Jika pemilih melihat iklan Anda di televisi atau membaca tentang Anda di berita dan ingin mempelajari lebih lanjut, mereka mungkin akan beralih ke mesin pencari seperti Google. Dengan memanfaatkan *search engine optimization* (SEO), mereka akan diarahkan ke situs web atau media sosial Anda. (Wilson, 2021)

Pada tahapan ini, mendorong *audiens* untuk menyukai, berkomentar, berbagi, dan menandai orang lain dalam unggahan Anda

merupakan strategi untuk meningkatkan keterlibatan. Jalankan jajak pendapat, sesi tanya jawab, atau buat konten interaktif untuk memicu percakapan dan mengumpulkan masukan dari *audiens*. Tanggapi komentar dan pesan dengan segera untuk menunjukkan bahwa Anda menghargai partisipasi mereka. Tahap saluran ini berfokus pada membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pendukung, sehingga mempersiapkan mereka untuk tahap saluran berikutnya. (Debutify, 2023)

3. Pertimbangan (*Consideration*)

Pada tahap minat, tujuan Anda adalah untuk memberikan informasi kepada pemilih mengenai berbagai cara mereka dapat mendukung kampanye Anda. Ini bisa berupa pemberitahuan melalui email atau SMS, pendaftaran menjadi sukarelawan, memberikan donasi, atau berkomitmen untuk memilih Anda. Walaupun Anda ingin pendukung melakukan semua tindakan tersebut, pada saat ini Anda hanya memiliki perhatian mereka untuk beberapa detik. Di sinilah pentingnya beberapa corong konversi. Saat pemilih mempertimbangkan langkah selanjutnya setelah mereka sadar dan tertarik, buatlah perpindahan ke tahap berikutnya menjadi mudah dan jelas. Mendaftar untuk menerima email adalah awal dari saluran pemasaran baru menuju sukarelawan, donasi atau berkomitmen untuk memilih Anda. (Wilson, 2021)

Di tahapan ini, segmentasikan prospek Anda berdasarkan minat, demografi, atau perilaku mereka. Gunakan segmentasi ini untuk merancang kampanye bertarget yang secara khusus menjawab kebutuhan

dan kelemahan setiap segmen. Personalisasikan pesan Anda agar lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen. Kembangkan kampanye email yang menawarkan informasi dan sumber daya yang berharga, serta bukti sosial dan testimoni untuk membangun kepercayaan. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* atau pakar industri yang dapat mendukung konten kampanye Anda. Pilihlah *influencer* yang memiliki pengikut yang kuat di kalangan *audiens* target Anda dan yang selaras dengan nilai-nilai citra Anda. (Debutify, 2023)

4. Konversi (*Conversion*)

Pada bagian bawah saluran adalah tahap konversi, di mana pemilih mengambil tindakan yang diinginkan. Namun, Anda tetap harus membimbing mereka untuk melalui tahap ini. Buatlah proses pendaftaran pembaruan email sesederhana mungkin dengan hanya meminta alamat email ataupun informasi yang esensial (informasi tambahan dapat diperoleh nanti). Pastikan formulir donasi Anda mudah diakses melalui perangkat seluler dan aman. Selalu sediakan saluran pemasaran lain yang siap digunakan setelah konversi berhasil. Setiap kampanye memiliki beberapa saluran konversi, bisa dengan kegiatan sukarela, RSVP, donasi, dan pemungutan suara sebagai yang paling umum. (Wilson, 2021)

Penting untuk membuat ajakan untuk bertindak (Call to Action/CTA) yang efektif. Gunakan bahasa yang menarik dan berorientasi pada tindakan dalam CTA Anda untuk mendorong pemilih melakukan tindakan yang diinginkan. Optimalisasikan proses konversi untuk pengalaman *audiens*

yang lancar. Sederhanakan proses pendaftaran sukarelawan dengan memastikan formulir tetap sederhana dan hanya meminta informasi yang esensial. Tingkatkan waktu muat halaman situs web dan pastikan semua elemen ramah seluler dan mudah berinteraksi. Tahap ini berfokus pada memaksimalkan jumlah *audiens* yang menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar sebagai sukarelawan atau melakukan tindakan konversi lainnya. (Debutify, 2023)

Model pemasaran yang berasal dari dunia bisnis dan kemudian diadaptasi ke dalam konteks politik ini memberikan kemudahan bagi kandidat dalam merencanakan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, model ini memungkinkan pengukuran keberhasilan kampanye politik yang dijalankan di ruang digital. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran ini, kandidat dapat secara sistematis mengidentifikasi, menargetkan, dan melibatkan *audiens* mereka, serta mengevaluasi efektivitas pesan dan taktik kampanye mereka melalui berbagai metrik digital. Model ini tidak hanya membantu dalam perencanaan yang lebih terstruktur tetapi juga memberikan alat untuk analisis yang lebih mendalam tentang dampak kampanye politik di platform media sosial seperti Instagram.

Konsep pemasaran politik menjadi penting untuk melengkapi *personal branding*. Sebab apa pun *personal brand* yang telah kita miliki, ini masih perlu didukung dengan *marketing* politik yang bagus. Kalau tidak, ini sama saja dengan memiliki barang bagus namun tidak diperkenalkan sehingga menjadi barang yang menumpuk di gudang. (Haroen, 2014, p. 51)

Dalam konteks penelitian ini, konsep pemasaran politik digunakan untuk mendukung strategi komunikasi politik Ridwan Kamil dalam memasarkan citra dirinya sebagai aktor politik terhadap *audiens* di media sosial Instagram.

2.3. Penelitian Terdahulu

2.3.1. *Personal Branding* Dedi Mulyadi Melalui Facebook (Studi

Kasus: Dedi Mulyadi dalam Membangun *Personal branding* Sebagai Bupati Purwakarta Periode 2013-2018) oleh Mia Rosalina, 2017. Ilmu Komunikasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati.

Dalam penelitian ini, Mia menjelajahi popularitas Dedi Mulyadi di platform media sosial Facebook. Dalam analisis skripsinya, peneliti menyimpulkan bahwa Dedi Mulyadi sebagai Bupati Purwakarta dengan berbagai programnya secara mudah mendapatkan dukungan positif dari publik, terutama pengguna internet. Namun, peneliti menyadari bahwa pencapaian yang diraih oleh Dedi Mulyadi bukanlah hasil dari proses instan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis secara rinci bagaimana *personal branding* Dedi Mulyadi melalui platform Facebook sebagai Bupati Purwakarta selama periode 2013-2018. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bermaksud untuk

menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena sosial sesuai dengan realitas.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kesamaan dalam hal penelitian tentang *personal branding* tokoh politik melalui penggunaan media sosial. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini, Mia berfokus pada aktor pemerintahan Deddy Mulyadi sebagai Bupati Purwakarta, sedangkan peneliti meneliti aktor politik lainnya, yakni Ridwan Kamil yang merupakan aktor politik dari Partai Golkar. Selain itu, peneliti juga memperoleh data penelitian dari akun media sosial Instagram, sedangkan Mia menggunakan akun Facebook sebagai sumber data penelitiannya.

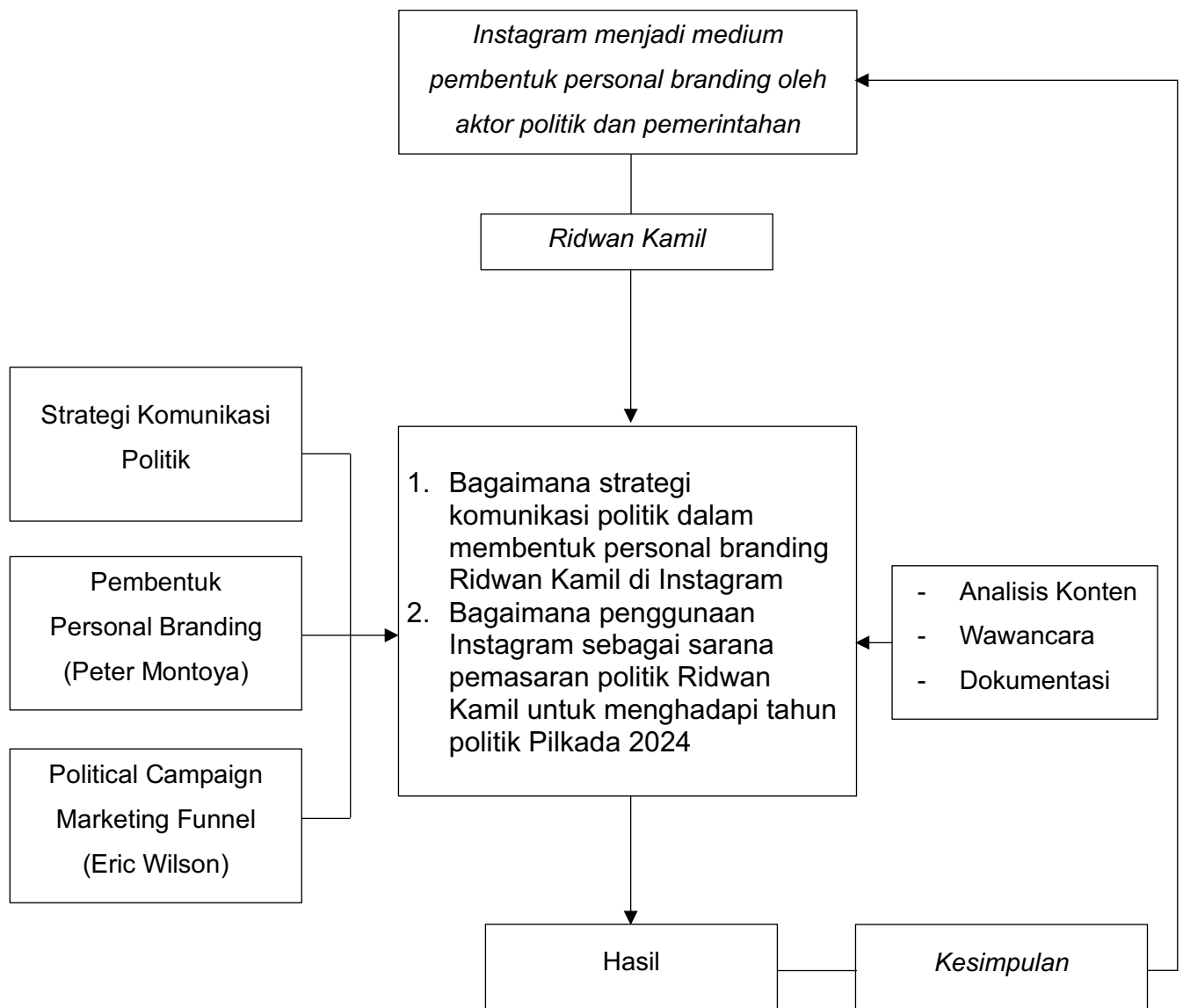
2.3.2. *Personal Branding* Tokoh Politik Melalui Media Sosial (Analisis Terhadap Akun Instagram @Harno.Joyo Sebagai Calon Walikota Palembang Periode 2018-2023) oleh Milda Raya Sari, 2019. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Milda sebagai peneliti dalam penyelesaian skripsinya, mengambil penelitian terkait *personal branding* pada Instagram Harnojoyo yang membuat konten video, gambar berserta *caption* (teks) agar citranya baik di masyarakat dan juga upaya untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Persamaan penelitian pada peneliti sebelumnya sama-sama terletak pada metodologi penelitian kualitatif dengan memakai metode deskriptif, namun yang membedakan adalah objek dan metodologi

penelitian. Milda mengkaji menggunakan teori *personal branding* Harno Joyo, sementara pada penelitian ini objeknya adalah Ridwan Kamil. Selain itu, metodologi yang dipakai pada penelitian ini memasukkan wawancara mendalam terhadap informan kunci yang merupakan pakar *personal branding* dan pakar media sosial, sedangkan pada penelitian Milda, hanya observasi dan studi pustaka.

2.4. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti (2023)