

**BRANDING DANNY POMANTO DALAM PEMENANGAN WALI KOTA
MAKASSAR 2020 MELALUI INSTAGRAM**

**Danny Pomanto's Branding in The 2020 Makassar Mayoral
Election via Instagram**

**SRI ARJUNA RAZAK
E052172002**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**BRANDING DANNY POMANTO DALAM PEMENANGAN WALI KOTA
MAKASSAR 2020 MELALUI INSTAGRAM**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Politik

Disusun dan diajukan oleh

SRI ARJUNA RAZAK

E052172002

Kepada

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

BRANDING DANNY POMANTO DALAM PEMENANGAN WALI KOTA
MAKASSAR 2020 MELALUI INSTAGRAM

Disusun dan diajukan oleh

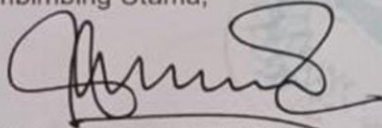
SRI ARJUNA RAZAK

E052172002

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **03 September 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

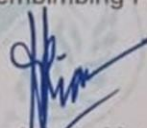
Menyetujui

Pembimbing Utama,



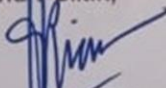
Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 19651109 199103 1 008

Pembimbing Pendamping,



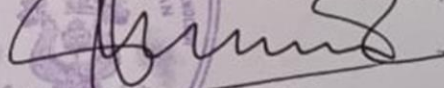
Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si.
Nip. 19710705 199803 2 002

Ketua Program Studi
Ilmu Politik,



Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si.
Nip. 19710705 199803 2 002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 19651109 199103 1 008



ABSTRAK

SRI ARJUNA RAZAK. *Branding Danny Pomanto dalam Pemenangan wali Kota Makassar 2020* melalui Instagram (dibimbing oleh Armin arsyad dan Ariana Yunus).

Penelitian ini bertujuan menggambarkan dan menganalisis upaya Danny Pomanto dalam membentuk branding politiknya di media sosial Instagram Danny Pomanto.

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi bersifat kualitatif. Sumber data penelitian adalah media sosial Instagram Danny Pomanto @dpramadhanpomanto yang di posting selama masa kampanye pemilihan wali kota Makassar tahun 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak dan teknik catat. Selanjutnya, data dalam penelitian ini dianalisis dengan langkah-langkah berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya upaya Danny Pomanto dalam membranding diri di media sosial Instagram. Upaya branding tersebut dia tampilkan dalam konten berupa penggunaan gambar, penggunaan hashtag, penggunaan kalimat pada konten, dan penggunaan video. Upaya Branding ini memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap Danny Pomanto untuk memimpin kota Makassar.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Branding Politik, Instagram, Pemilukada Makassar, Danny Pomanto



ABSTRACT

SRI ARJUNA RAZAK. Danny Pomanto's branding in The 2020 Makassar Mayoral Election win via Instagram (guided by Armin arsyad and Ariana Yunus).

This research is motivated by the political branding built by Danny Pomanto through social media Instagram in looking at the 2020 election. This study aims to describe and analyze Danny Pomanto's efforts in the formation of his political branding on Danny Pomanto's Instagram social media.

The type of research used is qualitative content analysis. The source of the research data is danny Pomanto's instagram social media @dpramdhanpomanto which was posted during the makassar mayoral election campaign in 2020. Data collection is done using the simak method and note-taking techniques. Furthermore, the data in this study was analyzed with steps in the form of data reduction, data presentation, and collecting.

The results showed that Danny Pomanto's efforts in branding himself on social media Instagram. he shows in the form of the use of images, the use of hashtags, the use of sentences on the content, and the use of videos. Branding efforts have a significant influence in increasing trust in Danny Pomanto to lead the city of Makassar.

Keywords: Political Communication, Political Branding, Instagram, Makassar Election, Danny Pomanto

Keywords: Political Communication, Political Branding, Instagram, Makassar Election, Danny Pomanto



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Arjuna Razak

NIM : E052172002

Program Studi : Ilmu Politik

Jenjang : S-2

Menyatakan dengan ini bahwa tesis yang berjudul “**BRANDING DANNY POMANTO DALAM PEMENANGAN WALI KOTA MAKASSAR 2020 MELALUI INSTAGRAM**” merupakan hasil karya penulis dan bukan plagiat atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah hasil karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 03 September 2021

Yang membuat pernyataan,



SRI ARJUNA RAZAK

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian Studi dan guna memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Politik Sekolah Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar dengan Judul " Branding Danny Pomanto dalam pemenangan wali kota makassar 2020 melalui instagram".

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan-kekuarangan, olehnya itu penulis mengharapkan saran dan kritikan membangun untuk perbaikan dalam penulisan Tesis ini, pengumpulan data dan informasi Hingga penyelesaian Tesis Ini telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu pada kesempatan ini, izinkan Penulis mengucapkan terima kasih tak tehingga kepada kedua orang Tua penulis : Ayahanda Abd.Razak dan Ibunda Hj.Darna,S.pd,MM., atas segala bentuk cinta kasih dan pengorbananya yang tulus bahkan walau diberi seisi dunia ini tak akan sanggup untuk membalas segalanya.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada

1. Prof.Dr Dwia Aries Tina Pubuluhu, MA., Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Hasanuddin Makassar sekaligus Pembimbing Utama.
3. Dr. Phil Sukri, M.Si Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar, sekaligus Penguji sidang tesis.

4. Dr. Ariana Yunus, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , sekaligus Pembimbing Pendamping.
5. Bapak Dr. Muhammad, Saad, MA Selaku Penguji sidang tesis.
6. Bapak Dr. H. A. Yakub, Ph.d. Selaku Penguji siding tesis.
7. Kedua mertua Penulis , Bapak Sinring dan alm. Ibu Kartini.
8. Kepada saudara-saudaraku isnan Razak, Nurmaya Fathanah Razak, Iparku Hasria dan Nini riskawati.
9. Pengganti orang tua selama di makassar darmawati dan Mustafa serta sepupu dzakia afifatunnisa dan muh.rizqullah.
10. seluruh staff akademik yang turut membantu dalam proses administrasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
11. Kepada rekan-rekan Miftahul khiyarah, Siti Hardianty, kahar mudzakkir, hardiansyah, A.Ummu Kalsum, Sry wahyuni Tajuddin, St.Magfirah, sahrianti. Senior Kak Nurul Soleha, Kak Mulawarman, kak Rusdi dan kak Andries. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu turut andil memberi bantuan kepada penulis berupa dorongan, semangat dan doa dalam proses- proses penyusunan tesis ini.

Terakhir dan tak terlupakan Kekasih sehidup sesurgaku insya'allah ,Suami tercinta Kasri Riswadi. Terima kasih telah menjadi support system selama ini. Navya Mafaza Riswadi dan calon adiknya yang sabar mendampingi dalam perjuangan ini, semoga kelak kalian menjadi anak-anak yang terdidik dalam ilmu dan akhlak yang baik.

Makassar, Oktober 2021

Penulis

Sri Arjuna Razak

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Pernyataan Keaslian Tesis	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II. PEMBAHASAN	
A. Marketing Politik.....	11
B. Pengertian Branding.....	24
C. Peran Media sosial dalam Politik.....	28
D. Komunikasi Politik	31
E. Penelitian yang relevan	41
F. Kerangka Pikir.....	46
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe dan dasar Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian	51
C. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	52
D. Fokus Penelitian	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Teknik Analisis Data	57

BAB IV. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Profil Danny Pomanto	61
1. Jejaring Sosial	61
2. Instagram.....	62
3. Pendiri Instagram.....	63
4. Profil Danny Pomanto	66

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan Gambar	74
1. Anak Lorong	75
2. Warna Orange sebagai warna identik	79
3. Jangan Biarkan Makassar Mundur Lagi	82
4. Dua kali tambah Baik	85
5. Tungguma	88
6. Kota Dunia Untuk semua	92
7. Satu Bukti lebih baik dari seribu Janji.....	95
B. Penggunaan Hastag atau taga.....	97
C. Penggunaan kutipan pada Konten	102
D. Penggunaan Video.....	106
E. Penerapan Branding Danny Pomanto.....	108
1. Tersosialisasinya Program Branding Danny Pomanto.....	110
2. Meningkatnya Kepercayaan Masyarakat.....	114
3. Respon Publik Terhadap Branding.....	117

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	122
B. Saran	125
Daftar Pustaka	127

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca reformasi, demokratisasi politik, keterbukaan pendapat seiring dengan persaingan politik secara bebas, transparan dan terbuka, adalah tren baru yang hampir bisa dipastikan kehadirannya dalam dunia komunikasi politik.¹ Pemahaman mengenai proses komunikasi politik kontemporer tidak mungkin dilakukan tanpa adanya analisis terhadap media yang digunakan. Dengan kata lain, penggunaan media secara terbuka sudah menjadi hal yang wajar dalam komunikasi politik kontemporer.²

Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face*, telah berkembang secara *online* berbasis internet. Dalam hal ini, salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*. Dengan hadirnya media berbasis internet (*media online*) tersebut menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) dan kini mengalami perubahan menjadi media baru (*new media*) berbasis internet yang menjadi saluran akses media sosial dalam berbagai bidang, termasuk politik, misalnya digunakan di dalam kampanye pemilu untuk mensosialisasikan visi,

¹ Susanto, R.D (2021). Media Sosial Demokrasi dan penyampaian pendapat Politik Milenial di Era Pasca-Reformasi. LONTAR : Jurnal Ilmu Komunikasi, 9 (1), 65-77.

² McNair, Brian. An Introduction to Political Communication (Fifth Edition). Routledge. London. 2011. Hal 13

misi, dan program kerja seorang kandidat kepala daerah atau pun oleh penyelenggara berupa ajakan untuk berpartisipasi dalam setiap pemilihan³

Selain itu, perkembangan teknologi yang amat pesat, khususnya teknologi komunikasi dan media, juga menjadi penentu perkembangan *marketing* politik di Indonesia. Selama masa periode pemilu berlangsung, media menjadi sangat vital keberadaannya bagi partai politik dan kandidat peserta pemilu. Melalui media, mereka dapat “memasarkan” program-program yang mereka janjikan. Tidak hanya itu, pesatnya perkembangan internet juga membuat ranah marketing politik semakin ramai. Sebagai media penyedia informasi massif dan gratis, internet menjadi jalan baru bagi peserta pemilu untuk menjalankan kampanye.⁴

Kampanye *branding* merek politik secara terus-menerus dan konsisten akan berdampak pada munculnya hubungan emosional antara merek politik dengan konstituennya. *Political branding* adalah kemampuan untuk memformulasikan keunggulan-keunggulan sebuah gerakan politik menjadi sebuah persepsi tunggal yang mudah diingat dan mampu mendorong pengambilan keputusan *target audience* secara cepat. hubungan merek politik adalah menjadi dikenal (*awareness*).⁵

³ Octarina, N.F., & Djanggih, H. (2019) Legal Implication of black Campaigns on the social Media in the General election Process. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19 (1) . 271- 282.

⁴ Utomo. W.P .Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia : Belajar dari Jokowi Ahok di Pilkada Dki Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 17 (1) Hal-67-84.s

⁵ Wasesa. Silih Agung. *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2011. Hal 5

Memfaatkan internet sebagai alat kampanye bukanlah hal yang baru dan diterapkan dalam strategi iklan Politik yang sering kali menonjolkan tokoh Politik yang dimiliki. Dengan menampilkan tokoh Politiknya, diharapkan mampu membentuk identitas partai Politik yang berkembang di masyarakat. Tokoh Politik yang dikenal masyarakat tentu saja memiliki nilai jual tersendiri. ⁶*Political branding* adalah penggunaan strategi consumer branding untuk membangun citra politik.

Media sosial mampu secara efisien, sebagai distributor konten pesan terhadap politis melalui media sosial yang memiliki potensi yang berisikan konten produk-produk politik para kontestan pemilu yang ditawarkan pada pemilih. Hal ini juga didapati saat masa Pemilihan calon wali kota atau pilwali Makassar 2020 berlangsung yang mengantarkan Danny Pomanto berhasil menjadi pemenang dalam Pilwali 2020.

Dalam pilwali Makassar yang diikuti empat pasangan calon, para paslon berlomba-lomba mendandani media sosial mereka, salah satunya *Instagram*. Sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di dunia⁷ kemudian membuat banyak pengguna *Instagram* yang mempromosikan dan mem-*branding* usaha, bahkan diri mereka sendiri, melalui foto dan video yang mereka unggah. Dengan demikian, saat ini *Instagram* menjadi alat *marketing* yang menjanjikan, khususnya

⁶ Hamdan, Y. (2011) Urgensi komunikasi pemasaran Untuk Partai Politik di Indonesia. *Mediator* .: Jurnal Komunikasi, 2 (1), 67-76.

⁷https://wearesosial.com/blog/2019/01/digital-2019/01/digital-2019-global-internetUse_Accelerates.Diakses 3 maret 2019..

*marketing politik*⁸

Hal ini juga seperti yang dilakukan Danny Pomanto (panggilan akrab Mohammad Ramdhan Pomanto). Meski pernah menjabat satu periode pada tahun 2014 sebagai wali kota Makassar, namun tetap perlu membranding diri untuk menarik kembali simpati warga kota Makassar yang telah dua tahun diisi oleh pejabat wali kota. Hal ini yang kemudian membuat Danny menjadi menarik bagi peneliti. Dapat dikatakan sebagai pertahana, hadirnya Danny sebagai calon wali kota Makassar merupakan hal yang besar. Dengan demikian, Danny harus berusaha lebih keras untuk mengembalikan *kepercayaan* masyarakat Makassar tentang dirinya. Namun untuk membangun *kepercayaan*, diperlukan strategi *marketing* dan *branding* yang tepat.

Instagram Danny pomanto memiliki *followers* yang cukup memadai dengan 52,5RB pengikut dengan Postingan 2.731 yang beberapa postingan berisikan tentang branding Politik Danny Pomanto. Jumlah Postingan ini terhitung sangat banyak jika dibandingkan dengan jumlah pengikut-pengikut *instagram* dari calon-calon pesaingnya di Pilwali kota makassar 2020.

Strategi kampanye yang dilakukan Danny Pomanto bukan saja dengan model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka. Melainkan juga penggunaan media kampanye yang dipilih. Media sosial

⁸ Eldin, Amira karam, 2016 instagram role in influencing youth opinion in 2015 election Campaign in Bahrain. European scientific journal Diakses 6 April 2019

memiliki peranan bagi Danny Pomanto dalam berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanyeberlangsung guna menyampaikan pesan-pesan politis. Dalam membangun *share of awareness* masing-masing kandidat. *Share of awareness* ini memungkinkan tingginya potensi pasangan tersebut untuk memenangkan pilkada dari aktivitasnya di media sosial terkhusus instagram.

Dari ulasan tersebut maka penulis beranggapan bahwa salah satu platform yang efektif di era sekarang untuk branding adalah penggunaan media soial pada instagram, mengingat bahwa Sejak instagram diluncurkan pada Oktober tahun 2010 lalu, instagram telah memiliki 300 juta pengguna di tahun 2014, dan telah melampaui twitter. Penggunaan instagram yang berasal dari Amerika (negara pembuat instagram) hanya 30% penggunanya. Ini berarti bahwa 70% pengguna instagram berasal dari negara diluar Amerika, termasuk Indonesia.

Teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat kebutuhan internet, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa ada 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total penduduk Indonesia 262 juta yang menggunakan internet dan untuk di Pulau Sulawesi pengguna internet sebesar 46,70%.⁶ APJII juga menyebutkan Pengguna internet terbesar dalam klasifikasi pengguna

internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, umur 19-34 tahun pengguna. Secara umum, survey APJII ini menyebutkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143.26 juta jiwa ini setara 54,68 persen dari populasi 262 juta orang⁹

9

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/laporan%20survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
(diakses 25 april 2020)

Penulis menggunakan sampel media sosial berupa instagram sebagai media komunikasi politik yang mampu menarik minat pemilih.

Penelitian ini memberikan fokus kajian terhadap branding politik Danny Pomanto di instagram dalam pemenangan pemilihan calon walikota Makassar tahun 2020. Instagram Danny Pomanto secara personal dapat melakukan *political branding* dengan berfokus pada dirinya sendiri, peneliti memilih menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan penggunaan teori personal branding peter Montoya dengan tiga komponen yaitu kepemimpinan, kepribadian dan nama baik untuk menelaah makna lebih dalam dibalik konten teks akun Danny Pomanto (@dpramdhanpomanto) dengan batasan konten teks yang diteliti hanya selama masa pemilihan umum wali kota makassar antara tanggal 19 Februari 2020 sampai 9 desember 2020 . Pemilihan ini berdasarkan pada isi konten instagram yang ditampilkan Danny Pomanto yang memiliki makna tersendiri. Sehingga Branding yang ditampilkan Danny Pomanto berpengaruh dalam pemenangan Danny Pomanto sebagai wali kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Branding politik merupakan salah satu bentuk sosialisasi yang dilakukan selama masa kampanye calon kandidat dalam pemilihan kepala daerah. Branding ini kemudian terbentuk dan ditampilkan dalam beragam Strategi baik berupa media social, salah satunya Instagram, berpartisipasi dalam politik bisa ditentukan pada pilihan branding-branding tertentu untuk menarik simpatisan pemilih. pembentukkan branding Danny Pomanto

dalam pemenangan walikota makassar Tahun 2020 yang merupakan Kandidat pertahana atau incumbent merupakan figur pemimpin yang banyak dinantikan oleh masyarakat. Program kerja yang telah direncanakanya dan dilanjutkan kembali menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih. Kemenangan Danny Pomanto dengan perolehan 218.908 dibandingkan dengan pesaingnya, Munafri Arifuddin 184.094, Syamsul Rizal MI 100.869, dan Irman Yasin Limpo 25.817 suara. Branding melalui Instagram menjadi salah satu yang memberi pengaruh terhadap kemenangan Danny Pomanto di Kota Makassar. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis “Bagaimana Pembentukan Branding politik Danny Pomanto melalui Instagram dalam pemenangan Wali kota Makassar 2020?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan *branding* politik Danny Pomanto dan untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagaimana dalam rumusan masalah, tujuannya dirinci yaitu Menggambarkan dan menganalisis Upaya Danny Pomanto membentuk branding politiknya di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Sebagaimana lazimnya sebuah penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan dapat memberi manfaat, baik manfaat yang bersifat teortis maupun manfaat yang bersifat praktis.

1. Manfaat Akademis

- a) memberikan sumbangsi kajian yang terkait; untuk kepentingan akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu politik khususnya komunikasi politik, pendidikan politik dan literasi politik.
- b) Memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pendidikan politik dalam perkembangan keilmuannya terutama memberikan pemahaman bagi pembaca terkait.
- c) Memberi pengembangan kajian tentang memanfaatkan branding Politik melalui media sosial khususnya tentang keterlibatan dalam pemilihan pilwali sehingga terciptanya partisipasi masyarakat yang lebih berkualitas.

2. Manfaat Praktis

- a) memberikan motivasi bagi Praktisi tentang pentingnya pemanfaatan dan strategi dan branding melalui media sosial sebagai calon kepala daerah, sehingga dapat memiliki kesadaran politik yang tinggi dan membuat pilihan-pilihan politik yang rasional.
- b) Bagi partai politik agar bisa menjadikan rujukan dalam mengoptimalkan peran dan fungsi branding sebagai pengetahuan bagi calon kepala daerah dalam menggunakan media sosial

instagram menjadi salah satu strategi menarik simpati pemilih sehingga mampu meningkatkan partisipasi politik masyarakat, serta memberikan gambaran dalam menentukan metode dan strategi kampanye yang kreatif dan efektif dengan memanfaatkan berbagai media.

- c) penelitian ini berguna untuk dijadikan referensi keilmuan khususnya dalam studi Ilmu Politik mengenai Komunikasi Politik dan Pendidikan Politik serta stakeholders lainnya untuk terus mengoptimalkan partisipasi politik pada Pemilu dan Pilwali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti menguraikan konsep dan teori yang akan digunakan sehingga peneliti dapat memahami tema penulisan sesuai landasan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga mencakup hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan serta kerangka pikir yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Hal-hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

A. Marketing Politik

Menurut Jennifer Lees-Marshment, marketing politik merupakan suatu organisasi politik yang diadaptasi dari konsep pemasaran bidang bisnis ekonomi, dengan menggunakan konsep dan teknik untuk tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran ialah agar produk dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Adanya persaingan membuat dunia politik lebih transparan dan terbuka dalam merebut suara atau dukungan masyarakat untuk memilih partai politik ataupun kandidat politik. Kemajuan teknologi juga membuat para institusi melakukan pendekatan baru terhadap calon pemilihnya.

Lees-Marshment memotret revolusi marketing politik khusus dalam menganalisis transformasi marketing politik yang dilakukan oleh pemerintah Inggris. Lees-Marshment meneliti bagaimana perubahan yang berlangsung dalam dunia Politik di Inggris yang kian bergerak dari performance

marketing politik yang berbasis isu-isu kepemimpinan ke arah model yang baru yang berbasis kebutuhan dan tuntutan politik. Menurutnya terjadi pengadopsian riset-riset tentang market intelligence oleh organisasi politik partai politik, kekuasaan monachty, media massa universitas, lembaga-lembaga local dan parlemen dalam memahami kebutuhan dan dan tuntutan yang berkembang di kalangan pemilih. Khalayak dan warga Negara. Fenomena inilah yang oleh Lees-Mashment disebut sebagai revolusi marketing politik.

Secara Umum dapat disimpulkan bahwa perkembangan bidang kajian baru Political marketing, itu di dorong oleh sejumlah faktor. Pertama menguat rezim demokrasi electoral. Dimana puncak dari pertarungan dalam panggung demokarasi kian ditentukan oleh mekanisme pemilu langsung dengan menempatkan kandidat dan parpol sebagai peranan penting yang menentukan dalam proses pemilihan. *Kedua*, Menguatkan personalisasi politik kandidat dan dan parpol, yang mana hal ini ditandai dengan menguatkan posisi kandidat di masing-masing parpol sebagai sentrum dari beragam jenis isu dan kebijakan publik yang akan menjadi dasar penelitian dan dasar pengaruh bagi perilaku pemilih. *Ketiga*, menguatnya industrilisasi politik. Dimana panggung pemilih kian diwarnai oleh peran penting. Kalangan Profesional dan konsultan pekerja media yang membantu kandidat dan parpol dalam memenangkan laga pemilu. *Keempat*, menguatnya perubahan perilaku politik pemilih yang tidak lagi didominasi oleh peran penting pengaruh ideology parpol dan orientasi nilai-

nilai berdasarkan ideology partai yang bertarung dalam arena pemilu, akan tetapi lebih ditentukan oleh produk-produk yang disajikan oleh kandidat dan parpol-baik berupa informasi/pesan politik. Kebijakan publik dan sejenisnya. *Kelima*, menguatnya logika ekonomi politik dalam proses interaksi di ruang publik di antara kandidat dan parpol dengan para pemilih. *keenam* , menguatnya arus komersialisasi dan komofikasi politik dalam industri media. Yang nama di tandai dengan perubahan pola jurnalisme dan sistem organisasi media yang berdampak pada performance media dalam menyajikan jenis tayangan atau pemberitaan politik kepada khlayanknya..

Berdasarkan enam faktor ini, maka marketing politik makin dibutuhkan oleh para peneliti, akademisi dan professional konsultan di sejumlah Negara demokrasi. Keenam, faktor ini di sejumlah Negara demokrasi maju kemudian revolusi marketing politik Fenomena ini tidak hanya sekedar melahirkan pola baru dalam proses interaksi antar warga Negara/pemilih, kandidat, parpol, pemilih, media dan Pemerintah, akan tetapi fenomena ini ternyata berdampak luas bagi perilaku politik an actor politik dan institusi politik dan warga Negara/pemilih¹⁰.

¹⁰ Marshment, Jennnifer Less.2004. The Political Marketing Revolution : Transforming The Government of the UK. London. Routledge Publication.

Lees-Marshment menjelaskan bahwa marketing politik yang komprehensif dari suatu partai atau kandidat harus didasarkan pada 5 prinsip dasar yaitu :

1. *Comprehensive Political Marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik
2. *Comprehensive Political Marketing* menggunakan konsep pemasaran, bukan sekedar tehnik.
3. Dalam *Comprehensive Political Marketing* juga termasuk unsur-unsur ilmu politik untuk lebih memanfaatkan dan beradaptasi untuk tujuan pemasaran.
4. *Comprehensive Political Marketing* mengadaptasi teori pemasaran kedalam dunia politik
5. *Comprehensive Political Marketing* menerapkan pemasaran pada semua perilaku organisasi politik, termasuk kelompok-kelompok kepentingan, politik, sektor publik, media, parlemen, dan pemerintah daerah, serta partai dan kandidat.

Lebih jauh Lees-Marshment menjelaskan ada 3 tahapan evolusi dalam *political marketing* yaitu dari *a product-oriented party* kepada *sales-oriented party* dan kini kepada *marketing oriented party*.

1. *A product-oriented party* berusaha meyakinkan masyarakat untuk mendukung program politiknya. Bahkan ketika tidak ada yang memberikan dukungan pun, partai tetap tidak akan merubah

produknya. Dan sayangnya apa yang terlihat baik/benar di mata partai belum tentu baik/benar di mata pemilihnya.

2. *Sales-oriented party* berfokus pada 'menjual' argumen/pendapatnya kepada pemilih. Pada tahap ini partai telah menggunakan intelegen pemasaran untuk mengetahui reaksi pemilih terhadap perilaku partai dan menggunakan periklanan dan teknik komunikasi untuk meyakinkan pemilih. Namun partai tidak pada mengubah desain produk untuk memenuhi tuntutan pemilih tapi pada pencapaian yang lebih efektif dari presentasi.
3. *Marketing oriented party* mendesain perilaku sesuai dengan keinginan pemilih dan memberikan kepuasan kepada pemilih. Mereka menggunakan intelegen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih dan mendesain produk yang dapat memuaskan pemilih. Di tahap ini, partai beradaptasi dengan kebutuhan pemilih bukan berusaha untuk merubah apa yang diinginkan pemilih melalui kampanye-kampanye mereka.

Dalam prakteknya, kampanye di tahap ini direncanakan dengan hati-hati dan mengkombinasikan aktivitas dengan konsep pemasaran.¹¹

¹¹ Lees-Marshment, Jennifer. 2001. *"The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation"*, *European Journal of Marketing*.

Sedangkan menurut Nursal, political marketing ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam political marketing adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.¹²

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (political marketing). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.¹³

Ilmu marketing sangat baik dan cocok digunakan dalam berkampanye dalam rangka mendapatkan simpati dari pemilih. Karena itu, marketing politik merupakan strategi pemenangan yang mencakup berbagai aspek. Marketing politik yang baik tentunya harus memiliki tujuan yang terukur, sehingga sosialisasi bisa diterima dengan baik oleh

¹² Moh. Ali Andrias & Taufik Nurohman, Partai Politik dan Pemilu (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya), (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2013), hlm.354

¹³ Firmanzah, Marketing Politik (Jakarta : Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm.128.)

masyarakat. Alih-alih hanya sekedar menjual partai atau kandidat belaka, marketing politik disisi lain juga menawarkan konsep tentang bagaimana partai politik atau kandidat menciptakan konsep prosedural dengan permasalahan yang nyata.

Marketing politik didalam Pemilihan Kepala Daerah telah banyak digunakan sebagai strategi pemenangnya. Banyak dari strategi tersebut memiliki ke khasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut Wringi, ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS). Untuk itu penggunaan marketing politik sebagai strategi pemenangan pemilu harus benar-benar dikaji begitu luas, dan meliputi berbagai segmen. Penggunaan marketing politik yang baik tentunya yang tepat pada sasaran, sehingga penyampaiannya dapat diterima baik oleh masyarakat. Oleh karena itu ada beberapa faktor dalam marketing politik yang dapat mendukung strategi pemenangan dan ada pula faktor yang menghambat penggunaan marketing politik sebagai strategi pemenangan.

Menurut Firmanzah konsep marketing yang diadaptasi dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. Pentingnya peran marketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangnya.

Marketing politik berperan untuk membiasakan diri bagi partai politik maupun konstituen dalam bersaing dengan sehat dan terbuka. Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens.¹⁴

Strategi dan komunikasi politik adalah suatu keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Strategi politik yang digunakan dengan pendekatan pemasaran politik. Pemasaran politik atau marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, pemasaran politik dilihat sebagai seperangkat metode untuk memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, karakteristik pemimpin dan program kerja kepada masyarakat. Penggunaan metode marketing atau pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis terhadap pikiran para pemilih. Makna inilah yang menjadi output penting sebuah pemasaran politik yang menentukan pilihan masyarakat. Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan- muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (platform), program dan identitas kontestan

¹⁴ *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2. No. 2. Hal 250-257| 252

yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, Pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara.¹⁵

Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan cara positioning, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen sehingga mereka bisa mengidentifikasi produk politik yang dihasilkan oleh suatu individu atau organisasi. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak

¹⁵ Firmanzah. 2007. Marketing politik. Jakarta Hal 55.

masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan. Pada dasarnya pendekatan pemasaran politik dikembangkan dengan sembilan model namun dalam penelitian ini hanya akan dibahas dua strategi yaitu sebagai berikut ;

1. Strategi Pemasaran Langsung (Push Marketing)

Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (constomized), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya.

Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Push political marketing adalah bentuk penyampaian produk politik kepada para pemilih menggunakan saluran non-media massa.¹⁶. Push marketing dapat dilakukan dengan turun ke lapangan untuk dapat langsung berinteraksi dengan konstituen, seperti dalam kegiatan keagamaan, maupun, undangan- undangan, melakukan kunjungan-kunjungan atau agenda yang tidak direncanakan.¹⁷

Selain itu hasil temuan bahwa pendekatan di dalam pemasaran politik dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan push marketing berupa penciptaan jaringan pendukung yang terfokus dan bergerak pada wilayah tertentu yang dapat memfasilitasi interaksi bersama pemilih¹⁸

2.Strategi Pemasaran Melalui Media (Pull Marketing)

Pull political marketing adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik elektronik maupun media cetak, luar ruang, penggunaan internet dan lain-lain. Pendekatan pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar (paid media) dan tanpa membayar (free media).¹⁹

¹⁶ Nursal. Political Marketing :Strategi Memenangkan Pemilu.Gramedia. Jakarta 2004. Hal 242.

¹⁷ Pangemanan. Pemasaran Politik pada Pemilu pada .2013. Hal 14.

¹⁸ Nursal, 2004. Political Marketing :Strategi Memenangkan Pemilu.Gramedia. Jakarta hal 242

¹⁹ ibid

Dalam penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi, sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak dapat mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya.

Beberapa negara termasuk Indonesia media luar ruangan tidak dipungut biaya sehingga kontestan politik dengan ketentuan waktu dan tempat yang diatur oleh peraturan kampanye bebas dalam memasang poster, leaflet, bendera, spanduk, billboard dan bahkan membuat posko. Sedangkan paid media lazim digunakan untuk memasang iklan seperti televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruangan.²⁰

Teknologi komunikasi yang selalu berkembang menyebabkan pengaruh pada bidang politik melalui kegiatan kampanye yang kini dikembangkan melalui media baru dan dapat terlihat adanya technological determinism yang ada di tengah masyarakat sebab banyaknya orang yang begitu ketergantungan dengan fungsi teknologi sehingga kehidupan sangat dikuasai oleh teknologi.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang munculnya media-media baru

²⁰ Nursal. 2004 Political Marketing :Strategi Memenangkan Pemilu.Gramedia. hal 244.

menjadikan terjadinya pergeseran dalam kampanye tersebut. Banyak yang menggunakan media baru dalam kampanye untuk menarik massa sebanyak-banyaknya dan untuk memilih. Beberapa peserta telah mulai melakukan cara untuk menarik perhatian massa untuk memilih mereka. Berbagai cara mulai dari cara-cara lama seperti penggunaan baliho, menyebarkan berbagai poster juga umbul-umbul, muncul diberbagai acara dengan berbagai pencitraan.

Konsep ini pun dapat menjadi pisau analisis dalam pembahasan mengenai penggunaan media online dalam kampanye. Selain teori-teori masih ada juga berbagai deskripsi dari sosial networking sites dan juga twitter sendiri menurut Grant. Tak hanya itu, social networking dan pemilihan umum ini juga menunjukkan sebuah tanda-tanda dari technology determinism yang merupakan gejala atau pun tanda dimana masyarakat telah dipengaruhi oleh teknologi dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah di bidang politik.

Teknologi telah mengalami sebuah perubahan dan inovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang ada. Inovasi ini berasal dari berbagai faktor dan pihak yang nantinya teknologi ini juga bisa menjadi perpanjangan tangan manusia dan membantu memenuhi dan menyelesaikan masalah manusia.

Media sebagai salah satu aspek dalam komunikasi menjadi penting dalam perwujudan nilai demokrasi di Indonesia. Setidaknya ada

tiga peran media dalam mewujudkan demokrasi di suatu negara yaitu sebagai fungsi pengawasan, sebagai saluran komunikasi saluran dialogis bagi audien dan komunikatornya dalam hal ini adalah pemerintah, partai politik, pemilih dan lembaga-lembaga lainnya.²¹

B. Pengertian Branding Politik

Sejak banyak konsensus diantara partai politik, diferensiasi selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas pemimpin. Citra dan personalitas pemimpin dapat dibantu dibentuk oleh proses *branding*, selain itu *branding* bahkan bisa membantu kandidat untuk mengubah dan memelihara reputasi serta dukungan. Pentingnya branding politik sering disimpulkan dengan argument-argumen sebagai berikut : branding memasukan sisi emosional, memberikan tanda yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah dan memberikan sebuah pandangan bahwa komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, branding bisa mempunyai potensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

²⁴ Menurut Marshment *Branding* merupakan satu bentuk baru dalam *marketing* politik²⁵.

²¹ Curran, James. *Mass Media and Democracy*. Newyork. 2000.

²⁴ Mitsikopoulou. B. *Introduction: the branding of political entities as discursive practice*. *Journal Of Language & Politics*. 2011. Hal 353-371.

²⁵ Marshment, J.L. (2009). *Political marketing*. Oxon: Routledge.

Scammell mendefinisikan bahwa branding sebagai representasi psikologikal sebuah produk/organisasi yang lebih mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai tangible. Ide dari branding sendiri lebih dari sebuah teori yang bisa diaplikasikan ke kota, negara bahkan politisi dengan memberikan mereka identitas publik. *Political branding* adalah cara strategis dari consumer branding untuk membangun citra politik. Brand yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk adalah sama sangat pentingnya karena permintaan konsumen menjadi meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan taktik modern untuk memperlakukan kandidat politik sama seperti produk.²⁶

Sonnies, mengemukakan bahwa dalam tahap dasar, branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat.

Kategori *political branding* menurut Sandra terdiri dari personalitas yang meliputi hubungan, orisinalitas, tanggap teknologi, dan nilai personal, kemudian penampilan yang meliputi pakaian, gaya rambut dan gestur tangan, serta pesan Kunci Politik yang terdiri dari harapan, dukungan publik, laporan aktivitas, dan nilai/ideologi politik mendefinisikan *branding* merupakan representasi psikologikal dari sebuah produk yang lebih

²⁶ Scammell, Margaret. *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*. *Journal of Political Marketing*. 2015. 14(1). Hal 7-18.

mengarah pada simbol dibandingkan kegunaan nilai *tangible*. Dengan demikian, ide dari *branding* dapat diaplikasikan ke berbagai hal, salah satunya politik. *Branding* politik adalah strategi yang digunakan untuk membangun citra politik dengan mengadopsi strategi *consumer branding*.

Semua hal membutuhkan branding dalam keseharian. Produk membutuhkan brand image supaya berbeda dan 'terlihat' daripada produk yang lainnya. Manusia membutuhkan branding agar mempunyai ciri yang berbeda dengan yang lainnya. Peter Montoya mengemukakan bahwa ada 8 konsep dalam pembentukan personal branding (The Eight Laws of Personal Branding) :

1. Spesialisasi (the law of specialization)
2. Kepemimpinan (the law of leadership)
3. Kepribadian (the law of personality)
4. Perbedaan (the law of distinctiveness)
5. The law of Visibility
6. Kesatuan (the law of unity)
7. Keteguhan (the law of persistence)
8. Nama baik (the law of goodwill)

Menurut Kotler, merk merupakan nama atau simbol yang membedakan dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Brand merupakan sesuatu yang tidak terlihat namun efeknya sangat nyata. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi

manusia. Citra menjadi peta seseorang mengenai dunia. Tanpa adanya citra, seseorang akan berada dalam suasana yang tidak pasti karena citra adalah gambaran tentang realitas walaupun tidak harus sesuai dengan realitas.²⁷

Politik, seperti halnya komunikasi, merupakan sebuah proses. Politik juga melibatkan pembicaraan, obrolan, berusaha saling mencari keuntungan sampai menggunakan bahasa-bahasa verbal demi tersampainya ideologi yang memang ingin disampaikan. Semua cara yang dilakukan oleh politisi untuk bertukar simbol baik itu yang berupa ucapan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian merupakan bagian dari proses berpolitik. Dari rangkaian kegiatan proses komunikasi dalam politik tersebut, akan terbentuk citra (image). Dari pembentukan citra ini, untuk terlihat berbeda dengan konsep citra yang lain, branding dimunculkan untuk menjawab permasalahan tersebut. Brand dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Brand bisa diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, logo secara spesifik maupun kombinasi dari beberapa elemen yang bisa digunakan sebagai identitas dari seseorang. Brand adalah simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.²⁸

²⁷ Rakhmat dkk .2011. penelitian untuk Public relation. Metode Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm.99.

²⁸ Firmanzah. Marketing Politik. (Yogyakarta: OBOR. 2012). hlm. 141.

C. Peran Media Sosial dalam Politik

Dari dua kata media dan sosial yang telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”.

Sementara itu, Boyd menjelaskan bahwa: Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *instagram, Blog, Twitter, Facebook, Whatshapp, BMM, Line, Wikipedia* dan lain-lain.

Sebagaimana telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* yang menggunakan teknologi berbasis internet yang

mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif.²⁹ Media sosial yang dimanfaatkan untuk hal positif tentu saja mampu membangun jaringan komunikasi politik yang interaktif diantara kelompok politik dengan para simpatisan atau massa.

Indonesia yang memiliki perkembangan demokrasi secara pesat pasca reformasi politik, membuktikan bahwa media sosial memberikan kontribusi maksimal dalam menciptakan kebebasan berkomunikasi. Media sosial mudah dimanfaatkan oleh setiap individu karena karakternya yang fleksibel pada institusi maupun kelompok, untuk melakukan penyebaran pesan yang tidak sejalan dengan keberadaban dalam berbangsa dan bernegara.³⁰

Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi

²⁹ Mandibergh. 2012. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Yuzi Akbari Vindita Riyanti Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta

³⁰ Eko Harry Susanto. Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi Politik. *Aspikom*. Volume 3 Nomor.2017.hlm 379-398

dukungan politik secara masif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam Pilpres, dan dalam pemilihan anggota legislatif (Pileg).

1. Media Sosial

Dalam studinya, Kaplan dan Haenlin (2010) mengatakan bahwa, media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan pada ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan mampu memungkinkan pemakainya untuk bertukar konten (informasi) secara kreatif. Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlin menjelaskan 6 tipologi media sosial; *collaborative project* seperti *Wikipedia*, *blog*, *content community* seperti *YouTube*, *social networking sites* seperti *Twitter* atau *Facebook*, *virtual social worlds* seperti *Second Life*, dan terakhir *virtual game worlds* seperti *Warcraft*.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis berbagi foto dan video. Media sosial ini dibuat pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger *Instagram* merupakan media sosial yang dibuat agar penggunanya dapat mengabadikan momen dalam

bentuk foto dan video melalui telepon genggam mereka, dan kemudian mengunggahnya melalui aplikasi *Instagram* mereka masing-masing.

Di dalam *Instagram* sendiri terdapat beberapa fitur yang dibuat agar penggunanya lebih mampu berkreasi. Fitur-fitur tersebut seperti, menyunting foto maupun video, penambahan *caption*, *like*, *comment*, *followers*, *Instagram story*, *direct message*, dan *insight*.

D. Komunikasi Politik

Pengertian Komunikasi Politik Komunikasi Politik sendiri memiliki dua unsur kata yang sebenarnya sangat berlainan namun dapat dipadukan. Terdapat kata komunikasi" yang sudah pernah di bahas sebelumnya dalam Pengantar Ilmu Komunikasi. Komunikasi" sendiri memiliki definisi sebagai sesuatu yang dilakukan oleh manusia atau individu dalam kehidupannya untuk memberikan pesan berupa informasi kepada individu lainnya. Sedangkan "Politik" memiliki arti secara etimologis berasal dari kata „polis". Polis menunjukkan negara kota pada zaman kuno. Namun, seiring berjalannya waktu, kata „Politik" memiliki definisi sebagai suatu usaha yang ditempuh oleh warga negara untuk berdiskusi dan mewujudkan tujuan bersama. Terdapat tiga tokoh yang megartikan komunikasi politik, yaitu Menurut Maswadi Rauf : Seorang ahli politik yang berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan bagian objek dari kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yakni berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.

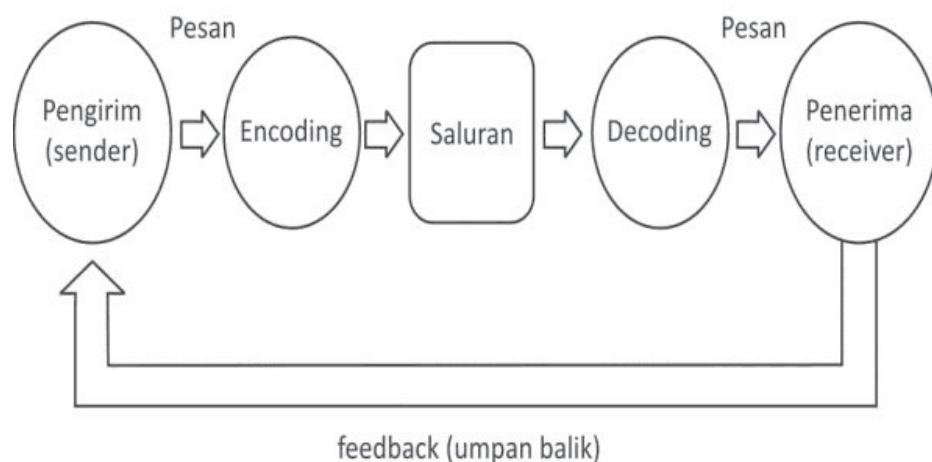
Dinamika komunikasi politik dengan hadirnya Internet, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indikasinya terlihat pada perkembangan aktifitas komunikasi politik dalam kampanye Pemilu di media sosial. Perkembangan tersebut seperti pada kegiatan kampanye Pemilu seperti Pilkada melalui media jejaring sosial yang terus berkembang. melalui media sosial. (seperti instagram, whatsapp, *facebook*, *tweeter*, *youtube* dan sebagainya). tampak telah menjadi kebutuhan yang semakin berkembang.³¹

Berkembangnya dunia teknologi komunikasi dan informatika, guna mendukung dinamika kehidupan politik yang demokratis, tersedianya media komunikasi baru melalui internet merupakan peluang bagi kemajuan proses demokrasi di tanah air. Internet dengan media sosialnya kini telah memberi kesempatan bagi segenap masyarakat Indonesia yang akan berpartisipasi dalam kehidupan politik yang demokratis. Terkait kebutuhan tersebut, maka media sosial bisa menjadi wahana atau ruang partisipasi politik masyarakat yang cukup potensial. Mengawali pemahaman atas komunikasi politik di media sosial, maka penting mengemukakan pengertian komunikasi dan komunikasi politik.

Ada berbagai definisi mengenai komunikasi, meski demikian menurut Cangara pada dasarnya definisi tersebut tidak lepas dari substansi komunikasi itu sendiri. Saripatinya bahwa komunikasi merupakan proses

³¹ Budiyono, Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial, "IPTEK-KOM", Vol. 17 No. 2, Desember 2015 Hal 144.

penyampaian pesan dari pemberi pesan (komunikator) melalui media tertentu kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi kesamaan pengertian atas pesan. Berdasar pengertian tersebut, maka bisa dipahami bahwa pertama, dalam proses komunikasi selalu melibatkan dua pihak atau lebih, pemberi pesan dan penerima pesan. Kedua, adanya pesan yang disampaikan, pesan itu sendiri bisa dalam beragam bentuk : kata, gambar, teks, simbol dan sebagainya. Apapun bentuk pesannya, inti yang diharapkan adalah adanya kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan atas pesan tersebut. Pengertian lain bahwa komunikasi terjadi dalam hubungan interaksi antara pihak satu dengan pihak lainnya.³² Apabila digambarkan dalam bentuk bagan, proses komunikasi akan tampak seperti berikut.



Gambar 1. Proses Komunikasi

³² Cangara, Hafied (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada Hal 18.

Selanjutnya pengertian komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Kerangka yang diberikan ilmu komunikasi bagi komunikasi politik adalah sebagaimana digambarkan dalam paradigma Laswell di muka: siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. Paradigma ini mengklaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku dalam setiap proses komunikasi, dan berlaku inheren dalam komunikasi politik.³³

Dengan berkembangnya internet, dunia komunikasi pun mengikuti arus perkembangan tersebut, termasuk dalam komunikasi politik. Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya adalah media Instagram yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Saat diluncurkan untuk pertama kali pada

³³ Fatoni, Uwes 2014 "Respon Da'i Terhadap Gerakan Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI)." *Jurnal Dakwah* XV(1):49–65. Diakses tanggal 10 Juni 2016 dari http://ejournal.uin_suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/298.

2010 silam Instagram mengklaim telah memiliki 25.000 orang pendaftar akun³⁴

Media, sebagai salah satu aspek dalam komunikasi menjadi penting dalam perwujudan nilai demokrasi di Indonesia. Setidaknya ada tiga peran media dalam mewujudkan demokrasi di suatu Negara yaitu sebagai fungsi pengawasan (*watchdog role*), sebagai saluran komunikasi (*information and debate role*), dan media sebagai suara rakyat (*voice of the peoples role*). Dengan demikian media ini adalah saluran dialogis bagi audien dan komunikatornya dalam hal ini adalah pemerintah, partai politik, pemilih dan lembaga-lembaga lainnya.³⁵

Media sosial kini telah memberi kesempatan bagi segenap masyarakat Indonesia yang akan berpartisipasi dalam kehidupan politik yang demokratis. Terkait kebutuhan tersebut, maka media sosial bisa menjadi wahana atau ruang partisipasi politik masyarakat yang cukup potensial baik berupa iklan maupun bentuk kampanye politik maka dari itu berikut uraiannya :

1. IKLAN POLITIK

Iklan Politik adalah salah satu bentuk pemasaran, bentuk iklan yang dibentuk untuk mempersuasi orang sehingga menciptakan kebutuhan audiencenya, membujuk pihak lain agar sepakat dengan pendapat pihak

³⁴ <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto- dan-video- ini-deretan- fitur-canggihnya>

³⁵ Curran, J. *Media Power*. London: Routledge, 2002.

yang membujuk. Iklan politik adalah alat jualan untuk menimbulkan kebutuhan akan konstituen terhadap parpol atau tokoh yang beriklan, sehingga mendapatkan dukungan.³⁶

Mengenai pesan iklan untuk lebih mendekatkan pemahaman mengenai pesan iklan politik, Bovee menyatakan bahwa pesan iklan adalah apa yang direncanakan untuk disampaikan dalam iklan dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non verbal³⁷

Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung kekuatan yakni menambah daya tarik iklan. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikatakan bahwa pesan-pesan yang Salah satunya media sosial akan disampaikan melalui iklan hendaknya memanfaatkan berbagai media, terutama media sosial Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan (termasuk iklan politik dengan isi pesan politik) diupayakan agar kebutuhan konsumen (pemilih) dapat dicapai.

Menurut Brian Mc Nair Iklan politik, adalah "*the purchase and the use of advertising space, paid for commercial rates, in order to transmit political message to mass audience*". Jika melihat dari tujuan, maka tujuan utama dari iklan politik adalah informatif-persuasif, Periklanan politik

³⁶ Kheyene Molekandella Boer. Iklan Partai Politik dan Politik Media. Jurnal Visi Komunikasi. Volume 13. No.02, November 2014, Hal 297

³⁷ Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan hal 14

menginformasikan kepada pemilih bahwa dengan memilih kandidat atau partai tertentu maka kualitas hidup mereka bisa berubah. Selain itu Iklan politik juga dapat menciptakan persaingan antar peserta pemilu.³⁸

Iklan berguna untuk mengkomunikasikan gagasan-gagasan dan produk politik melalui media massa tertentu oleh kontestan tertentu. Bertujuan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan ketanggapan seseorang pada suatu kandidat dan mempersuasi publik. Iklan merupakan sarana atau media yang dipakai/digunakan kampanye untuk mempublikasikan visi, misi dan program peserta pemilu.

2. Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik-gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang Komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk

³⁸ Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London:

komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.³⁹

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi. Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.⁴⁰

Adapun jenis jenis kampanye adalah sebagai berikut : Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) N0. 35 Tahun 2004 Tentang Kampanye

³⁹ Rice. R.E & W.J. Paisley. 1981. *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications. Ltd.

⁴⁰ Venus Antar. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekaatam Media, Bandung, 2004. hlm 20.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden mengatur semua jenis atau bentuk kampanye. Ada 9 jenis kampanye yaitu:

- a. Debat publik / debat terbuka antar calon
- b. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
- c. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- d. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
- e. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- f. Penyiaran melalui radio dan atau televise
- g. Pertemuan terbatas.
- h. Rapat umum
- i. Tatap muka dan dialog

Selain itu terdapat pula jenis-jenis kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:⁴¹

1) Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan

bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) Candidate Oriented Campaigns

⁴¹ Dan Nimmo. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media. Bandung: Rosda. 2009 Hal 48- 49.

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

3) Ideologically or cause oriented campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau Social Change Campaigns (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (attacking campaign):

- Kampanye Negatif

Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

- Kampanye hitam (Black campaign)

Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu dengan tujuan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu

(Pasal 1 angka 26 UU Nomor 10 tahun 2008). Kampanye adalah sebuah istilah yang digunakan pada saat pemilu dan menonjolkan kelebihan program peserta pemilu.

E. Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan ide baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan membuat menjadi ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum dipublikasi (tesis, disertasi dan jurnal). Berikut kajian yang mempunyai keterkaitan dengan kajian ini antara lain :

1. Lidya Joyce Sandra, Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *political branding* Jokowi selama masa kampanye pemilu DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter dibentuk melalui penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Political branding* tidak lagi dibentuk hanya dengan personalitas dan penampilan, namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, tanggap teknologi, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan. Ditambah penampilan yang

melekat pada diri kandidat, merefleksikan ulang keseluruhan pesan *political branding* tersebut dari pemaknaan pakaian yang dikenakan.

Sehingga dari penjabaran strategi di atas, melalui *branding* politis, Jokowi tergambar sebagai sosok yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter). *Brand* Jokowi tersebut juga mengarah pada satu ciri khas *brand* yang sukses yakni diferensiasi bila dibandingkan dengan kebiasaan atau ciri politik Indonesia yang sudah ada sebelumnya dan model komunikasi politik yang dilakukan kandidat lainnya. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga *branding* yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik. Yang membedakan penelitian penulis adalah bagaimana dalam menggunakan branding politik sebagai gaya kampanye yang membangun citra politis melalui pemanfaatan media sosial sebagai ruang media pemasaran. Relevansi penelitian ini dengan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menganalisis tentang membangun branding politik dalam kampanye.

2. Alifia Djuhana Ariyanto Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Branding Politik Puti Guntur Soekarno Putri Selama kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 Melalui Media Sosial Instagram.

Puti Guntur Soekarno Putri sebagai pendatang baru di Jawa Timur, Puti dan tim pendamping harus sedemikian rupa memberikan strategi branding

dan kampanye yang tepat agar puti mampu diterima oleh masyarakat dan meningkatkan popularitas serta elektabilitasnya. Dan sebagai cucu proklamator, merupakan salah satu keuntungan yang dimiliki puti, selain itu penampilan yang digunakan oleh puti selalu menjadi perhatian seperti gaya kerudung yang akan dikenakan atau perpaduan warnanya menjadi hal yang identik dan memiliki makna tersendiri. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan media yang sama yakni instagram.

Perbedaan penelitian penulis adalah penggunaan metode penelitian dan Gender feminitas yang dibangun oleh puti yang merupakan perempuan muslim yang nasionalis. Puti yang memegang teguh prinsip sang kakek yaitu sosio-nasionalisme dan sosio-demokrasi.

3. Sholihul Abidin Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam .Political Branding Ridwan Kamil Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Jawa Barat 2018 melalui Twitter.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah, bahwa political branding Ridwan kamil melakukan Strategi kampanye berbeda yang dilakukan Ridwan Kamil bukan saja dengan model *face to face communication* atau komunikasi tatap muka, Melainkan juga penggunaan media kampanye yang dipilih.

Media sosial memiliki peranan bagi Ridwan Kamil untuk berkomunikasi dengan publiknya selama masa kampanye berlangsung

guna menyampaikan pesan-pesan politis. strategi *political branding* yang dilakukan oleh Ridwan Kamil menggambarkan dirinya sebagai sosok kandidat yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (*egaliter*). *Political branding* Ridwan Kamil selama masa kampanye Pilkada Jabar 2018 di media sosial Twitter dibentuk melalui banyak aspek yang antara lain adalah aspek penampilan, personalitas dan pesan-pesan politis. namun juga dengan lebih spesifik yakni dengan pembangunan hubungan dengan konstituen, adanya orisinalitas pemimpin, adanya nilai-nilai personal yang disalurkan, serta juga kunci pesan politis seperti adanya pemberian harapan, dukungan publik, laporan aktivitas serta penyampaian nilai/ideologi politik juga menjadi satu strategi pesan yang disalurkan.

Brand Ridwan Kamil tersebut juga mengarah pada satu ciri khas brand yang sukses yakni diferensiasi. Ia membawa pesan-pesan yang berbeda, dengan menggunakan cara yang berbeda sehingga branding yang ia lakukan menjadi berhasil mudah untuk dikenali publik. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menganalisis tentang membangun branding politik sebagai cara dalam pemenangan perbedaan dengan penelitian penulis adalah alternative media yang diterapkan.

4. Bakhtiar Rosadi, universitas pendidikan Indonesia pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi millennial.

Media sosial merupakan media komunikasi alternatif dalam kampanye politik. Media sosial dinilai lebih efektif digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, dan visi misi karena masifnya pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau khalayak secara luas. Penggunaan media sosial dalam kegiatan kampanye politik menandakan adanya bentuk komunikasi politik baru. Pengemasan pesan dan proses komunikasi politik dilakukan secara dua arah atau termediasi antara kandidat dan konstituennya secara langsung. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik melalui media sosial sangat efektif dalam peningkatan literasi politik generasi milenial tersebut melalui konten-konten yang diunggah pada media sosial tersebut.

Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan yang melakukan pemasaran politik dalam menganalisis pengaruh kampanye politik melalui media sosial mempengaruhi terhadap peningkatan literasi politik generasi millennial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan teori marketing politik dan jarum suntik dalam menampilkan dan mempengaruhi branding politik dalam kemenangan melalui media sosial.

5. Hartini Basaria Natasya Sitanggang dkk, Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya. Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik.

Hary Tanoesudibjo melakukan marketing politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, baik melalui televisi, koran,

menggunakan public figure sebagai pengaruh untuk kampanye. Selain itu, Hary Tanoesoedibjo juga menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan berbagai segmen pengguna yang berbeda. Hasil Penelitian Berdasarkan analisis Positioning dan Differentiation, brand yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesoedibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan pemuda Indonesia. Selain itu Hary Tanoesudbjo memiliki kelemahan, yaitu masalah agama, etnis, dan tidak memiliki pengalaman di pemeritahan dan menjadi kendala tersendiri.

Perbedaan penelitian Penulis melihat konteks branding politik mampu menarik minat pemilih secara komprehensif .Penelitian ini juga dianggap penting oleh penulis dikarenakan melihat branding politik untuk menarik minat pemilih.

F. Kerangka Pikir

Personal branding sangat dibutuhkan seseorang sebagai identitas dirinya di masyarakat agar lebih dihargai dan dikenal oleh orang lain. Personal branding yang buruk dapat menyebabkan orang lain berfikir negatif. Danny Pomanto sebagai public figure harus mempunyai personal branding yang sangat baik.

Tujuan dari personal branding Danny Pomanto adalah agar ia dapat diterima dan disegani oleh masyarakat. Dalam membangun personal brandingnya tentu saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi point penting dalam pembentukan personal branding-nya. Montaya mengemukakan mengenai hukum pembentukan personal branding yang

meliputi; spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik dan membatasi teori berdasarkan tiga komponen yakni, kepemimpinan, keperibadian dan nama baik.

Penelitian ini membahas mengenai branding politik Danny Pomanto dalam pemenangan pemilihan wali kota Makassar tahun 2020 melalui instagram.

Skema Pemikiran

