

ABSTRAK

STRATEGI *POLITICAL BRANDING* AKUN TIKTOK @GANJARPRANOWO PADA PEMILU 2024 (Studi Netnografi)

Oleh

ERNITA MUTIARA PUTRI

Political branding merupakan aspek penting dalam marketing politik untuk membangun identitas dan meningkatkan citra politisi di mata masyarakat. Di era digital, internet, khususnya media sosial, menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik. TikTok, sebagai platform yang mengalami peningkatan signifikan dari 70,8% ke 73,5% dengan 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, menjadi fokus dalam penelitian ini. Salah satu calon presiden yang memiliki banyak pengikut dan telah menggunakan TikTok sejak sebelum pencalonan presiden RI 2024 adalah Ganjar Pranowo. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan desain penelitian netnografi media sosial yaitu dengan tahapan, inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, intergrasi, dan inkarnasi. Penelitian ini menggunakan sebelas konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik yang dikembangkan oleh Baines, Nandan, Pich, dan Silveira, dengan menganalisis delapan konten dengan total *engagement* tertinggi setiap bulannya pada periode sebelum kampanye yaitu Juli hingga Oktober 2023 dan periode saat kampanye yaitu November 2023 hingga Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten pada akun TikTok @ganjarpranowo mengalami perbedaan ide dan hasil pada periode sebelum dan saat kampanye, selain itu dari keseluruhan konten yang dianalisis tidak ada konten yang menyeluruh pada setiap konsep *political branding*, namun terdapat dua konten yang mencakup sepuluh konsep *political branding*. Kemudian dari analisis tematik menunjukkan terdapat empat tema besar dalam konten-konten tersebut, yaitu keterlibatan dengan masyarakat luas, penguatan identitas nasional, visi pembangunan nasional, dan pembentukan citra publik. Sehingga didapati hasil bahwa strategi *political branding* yang dilakukan pada akun TikTok @ganjarpranowo mengalami penurunan.

Kata kunci: *Political Branding*, *TikTok*, Netnografi, Ganjar Pranowo

ABSTRACT

POLITICAL BRANDING STRATEGY OF @GANJARPRANOWO TIKTOK ACCOUNT IN THE 2024 ELECTION (A Netnography Study)

By

Ernita Mutiara Putri

Political branding is a crucial aspect of political marketing for building identity and enhancing politicians' image in the public eye. In the digital era, the internet, especially social media, has become a primary tool in shaping public perception. TikTok, as a platform experiencing significant growth from 70.8% to 73.5% with 126.8 million users aged 18 and above, is the focus of this research. One presidential candidate with a large following who has been using TikTok since before the 2024 Indonesian presidential nomination is Ganjar Pranowo. This study employs qualitative research with a social media netnography research design, involving stages of initiation, investigation, interaction, immersion, integration, and incarnation. The research utilizes eleven concepts of characteristics successful political brand image developed by Baines, Nandan, Pich, and Silveira, analyzing eight contents with the highest total engagement each month during the pre-campaign period from July to October 2023 and the campaign period from November 2023 to February 2024. The results show that content creation on the @ganjarpranowo TikTok account experienced differences in ideas and outcomes between the pre-campaign and campaign periods. Furthermore, none of the analyzed content comprehensively covered all political branding concepts, though two contents encompassed ten political branding concepts. Thematic analysis revealed four major themes in these contents: engagement with the wider community, strengthening national identity, vision for national development, and shaping public image. Consequently, it was found that the political branding strategy implemented on the @ganjarpranowo TikTok account experienced a decline.

Keywords: *Political Branding, TikTok, Netnography, Ganjar Pranowo*