

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

(Skripsi)

**Oleh :
Ernita Mutiara Putri
2016031024**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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, integrasi, 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*

Judul : **STRATEGI POLITICAL BRANDING AKUN
TIKTOK @GANJARPRANOWO PADA
PEMILU 2024 (STUDI NETNOGRAFI)**

Nama Mahasiswa : **Ernita Mutiara Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031024**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

**Vito Frasetya, S.Sos., M.Si
NIP. 198705272019031011**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

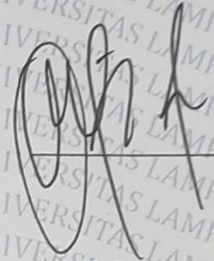
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

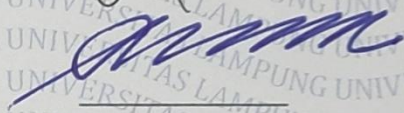
Ketua

: Vito Frasetya, S.Sos., M.Si

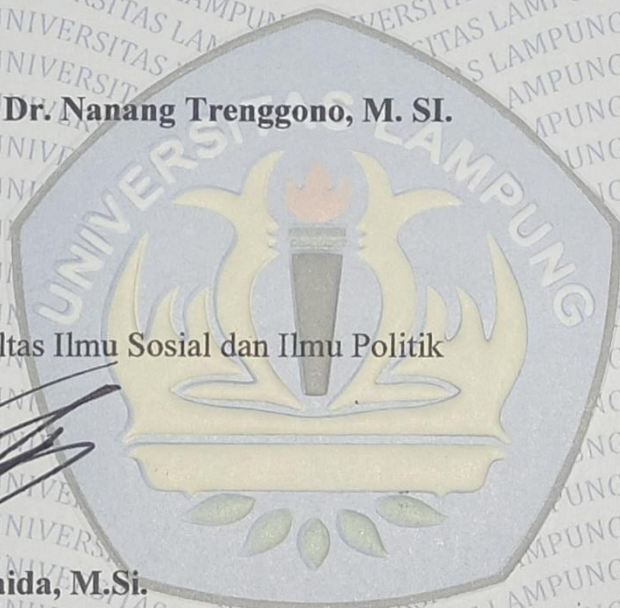


Anggota

: Dr. Nanang Trenggono, M. SI.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 9 Agustus 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ernita Mutiara Putri
NPM : 2016031024
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jati Baru RT 06/RW 06 Tanjung Bintang, Lampung Selatan
No. Handphone : 089508647252

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi *Political Branding* Akun TikTok @ganjarpranowo pada Pemilu 2024 (Studi Netnografi)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Ernita Mutiara Putri
NPM 2016031024

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

Oleh:

ERNITA MUTIARA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 01 Agustus 2002, sebagai anak keempat dari empat saudara, dari pasangan Bapak Bambang Budi Utomo dan Ibu Wiji Sudarmi. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Tunas Ceria yang lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Jatibaru dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis masuk ke pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Fransiskus Tanjung Karang dan lulus pada tahun 2017. Lalu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Xaverius Bandar Lampung dengan mengambil jurusan IPS dan lulus pada tahun 2020. Penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi negeri yang berada di Lampung yaitu Universitas Lampung dan masuk melalui jalur SBMPTN mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti organisasi kampus yaitu di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, yaitu dari periode 2021 hingga periode 2022. Pada periode tahun 2021, penulis menjadi anggota pada bidang *Public Relations* dan banyak mendapatkan ilmu terkait kehumasan. Kemudian, penulis melanjutkan kegiatan organisasinya dan menjadi Sekretaris Umum pada HMJ Ilmu Komunikasi periode 2022.

Penulis juga melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang difasilitasi Universitas Lampung, yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Triharjo, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Pada kegiatan KKN ini penulis menjadi anggota seksi acara untuk membantu dalam merencanakan acara-acara yang ada dalam kegiatan KKN ini.

Selain mengikuti kegiatan dan organisasi di dalam kampus, penulis juga ikut berpartisipasi dan mengambil peluang pada kegiatan di luar kampus, yaitu melalui program Magang Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang oleh Kemendikbudristek. Penulis berkesempatan mengikuti magang selama dua semester di PT United Tractors Tbk. yang dimulai pada semester lima, penulis masuk menjadi bagian di divisi CHCU (Capital Human and Corporate University) dengan departemen studio United Tractors, di sini penulis belajar untuk melakukan kegiatan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, seperti video, *live streaming*, dan acara besar UT yaitu HUT UT ke-50 tahun. Pada semester enam penulis masuk menjadi bagian di divisi Marketing pada departemen Marketing Komunikasi. Penulis banyak mendapat pembelajaran baru terkait dunia marketing komunikasi yaitu membentuk *brand awareness* dari produk-produk PT United Tractors Tbk.

MOTTO

“Serahkan setiap letih lesu dan beban berat kepada Tuhan Yesus karena Ia yang akan memberikan kelegaan pada aku dan kamu”

(Ernita Mutiara Putri)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas berkat yang Tuhan Yesus Kristus berikan, maka penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua tercinta dan tersayang yang tidak pernah lelah untuk membesarkan penulis, selalu mendoakan setiap langkah yang penulis ambil dalam kehidupan penulis, serta memberikan dukungan secara penuh, hingga segala pengorbanan yang dilakukan oleh orang tua kepada penulis semasa hidup, salah satunya dalam menempuh pendidikan ini. terselesaikannya penyusunan skripsi ini adalah sebagai tanda bahwa penulis mampu mencapai gelar sarjana, dan semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bagi Bapak dan Ibu.

Kepada saudara-saudariku, yaitu Mas Rintus, Mas Hannes, Kak Selia, Liora, dan Mas Dana yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan penulis dan membantu dan mendukung melalui doa, penguatan, dan materil.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan dan saran yang diberikan.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Atas berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “**Strategi *Political Branding* Akun TikTok @ganjarpranowo Dalam Pemilu 2024 (Studi *Netnografi*)**” sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Doa yang selalu penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, beserta keluarga, sahabat, dan rekan kasih di dalam Tuhan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudi Fardian, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu, dan memberikan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran p..... kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.
7. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi.

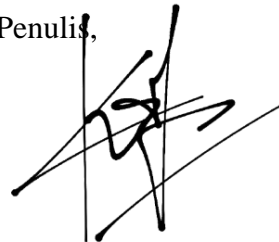
8. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yaitu Mas Redy, Mba Is, dan Mas Cecep, terima kasih atas pengetahuan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabat seperjuangan saya selama menempuh pendidikan yaitu Kezia Gracella Bumbungan dan Vanesa Tabita Polii, penulis mengucapkan terima kasih sudah menjadi sahabat terdekat saya dalam berjuang untuk menempuh pendidikan yang selalu mendukung satu sama lain dan mendoakan satu sama lain, dan membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Sahabat dan keluarga baru saya dalam magang di PT United Tractors Tbk., yaitu Lutfiah, Danti, Nanda, Vira, Fauzan, Surya, Falah, Daniel, Juple, Sahida, Rehan, Fahri, Mas Chris, Pak Rijal, Mba Wita, dan lainnya. Terima kasih telah menjadi keluarga baru yang sangat baik kepada saya, serta memberikan pembelajaran yang menyenangkan karena banyaknya pengalaman yang saya dapatkan di sini.
11. Sahabat saya dari SMP, yaitu Adriella Noah dan Yeremia Faolima Batara Zebua. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah serta tetap menjadi teman walaupun terhalang jarak, semoga kita selalu bisa menjadi sahabat baik kedepannya.
12. Keluarga KKN Desa Triharjo yang selalu bersama sejak kegiatan KKN dan selalu ada dalam setiap langkah dalam menyelesaikan pendidikan ini, mulai dari Sempro, Semhas, hingga Kompre yaitu, Ayun, Feli, Eca, Kezia, Hani, Flav, Kemal, Raihan, Frima, dan Ketut. Saya mengucapkan terima kasih dan semoga kita selalu seperti ini kedepannya.
13. Teman-teman yang berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini bersama-sama, yaitu Afif, Sinta, Bia, dan Nanda, terima kasih telah banyak membantu dan bertukar pikiran dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan ini berlangsung. Terutama teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi pada periode 2021 dan 2022, terima kasih telah memberikan pengalaman yang begitu luar biasa walaupun

banyaknya pahit dan manisnya. Semoga dilain kesempatan kita dapat bertemu dan bercerita tentang hari ini.

15. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan, yang membantu secara doa, dukungan, dan tukar pikiran. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih dan memohon maaf atas keterbatasan tidak bisa menyebutkan satu persatu.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri yaitu Ernita Mutiara Putri, terima kasih telah berjuang sejauh ini. Saya tahu bahwa banyak ambisi yang ingin kamu capai kedepannya dan dapat merasakan jatuh dan bangun. Tapi kamu harus percaya bahwa kamu dapat menyelesaikannya semua. Semangat untuk mencapai cita-citamu.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized lines that form a unique, abstract shape. The signature is positioned to the right of the word 'Penulis,'.

Ernita Mutiara Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pikir.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Komunikasi Politik.....	14
2.3. Marketing Politik.....	16
2.4. <i>Political Branding</i>	18
2.5. Citra Politik	19
2.6. Media Sosial	21
2.7. Aplikasi TikTok.....	26
2.8. Konsep Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik.....	31
2.9. Metode Netnografi.....	35
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Tipe Penelitian.....	40
3.2. Fokus Penelitian	40

3.3.	Cakupan Penelitian.....	41
3.4.	Subjek dan Objek Penelitian	41
3.5.	Sumber Data.....	42
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.	Teknik Analisis Data	43
3.8.	Teknik Keabsahan Data.....	44
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1.	Inisiasi.....	45
4.2	Investigasi.....	46
4.2.1	Profil Ganjar Pranowo.....	47
4.2.2	Profil Akun TikTok @ganjarpranowo	51
4.2.3	Penyajian Data	55
4.3.	Interaksi	65
4.3.1	Kamu Tim Mana Drakor apa Kpop?.....	65
4.3.2	<i>Ngobrol</i> Bersama Mas Anto Baret.....	67
4.3.3	LPDP Untuk Siswa SMK.....	70
4.3.4	Love Language Ganjar Pranowo.....	72
4.3.5	Memperingati Hari Pahlawan	73
4.3.6	Keberagaman Busana Adat Indonesia	76
4.3.7	Cuma Bapak-Bapak Biasa.....	78
4.3.8	Jogja Istimewa.....	80
4.4.	Imersi.....	82
4.4.1	Kamu Tim Mana Drakor ApaK pop?.....	83
4.4.2	Ngobrol Bersama Mas Anto Baret.....	88
4.4.3	LPDP Untuk Siswa SMK.....	93
4.4.4	<i>Love Language</i> Ganjar Pranowo.....	99
4.4.5	Memperingati Hari Pahlawan	103
4.4.6	Keberagaman Busana Adat Indonesia.....	107
4.4.7	Cuma Bapak-Bapak Bisa	111
4.4.8	Jogja Istimewa.....	115
4.4.9	Hasil Analisis Setiap Konten	119

4.5. Integrasi	122
4.6. Inkarnasi	128
4.6.1 Analisis Konsep Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik	129
4.6.2 Analisis Penurunan Strategi Political Branding pada Konten TikTok @ganjarpranowo.....	158
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	173
5.1. Simpulan.....	173
5.2. Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Data Hootsuite Penggunaan Media Sosial Instagram 2023	4
Gambar 2 Data Hootsuite Penggunaan Media Sosial Instagram 2024	4
Gambar 3 Kerangka Pikir Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024.....	11
Gambar 4 Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik.....	31
Gambar 5 Tahapan Metode Netnografi.....	37
Gambar 6 Foto Ganjar Pranowo	47
Gambar 7 Jumlah Pengikut TikTok @ganjarpranowo	51
Gambar 8 Akun TikTok Resmi @ganjarpranowo	52
Gambar 9 Video Pertama Akun TikTok @ganjarpranowo	53
Gambar 10 Daftar Putar TikTok @ganjarpranowo.....	54
Gambar 11 Data Akun TikTok @ganjarpranowo.....	56
Gambar 12 Data Exolyth Periode Sebelum Kampanye	57
Gambar 13 Data Exolyth Periode Setelah Kampanye	57
Gambar 14 Komentar Teratas "Kamu Tim Mana Drakor Apa Kpop? "	65
Gambar 15 <i>Word Cloud</i> "Kamu Tim Mana Drakor Apa Kpop? "	66
Gambar 16 Komentar Teratas " <i>Ngobrol</i> Bersama Mas Anto Baret"	68
Gambar 17 <i>Word Cloud</i> " <i>Ngobrol</i> Bersama Mas Anto Baret"	69
Gambar 18 Komentar Teratas "LPDP Untuk Siswa SMK"	70
Gambar 19 <i>Word Cloud</i> "LPDP Untuk Siswa SMK"	71
Gambar 20 Komentar Teratas " <i>Love Language</i> Ganjar Pranowo"	72
Gambar 21 <i>Word Cloud</i> " <i>Love Language</i> Ganjar Pranowo"	73
Gambar 22 Komentar Teratas "Memperingati Hari Pahlawan"	74

Gambar 23 <i>Word Cloud</i> "Memperingati Hari Pahlawan"	75
Gambar 24 Komentar Teratas "Keberagaman Busana Adat Indonesia"	76
Gambar 25 <i>Word Cloud</i> "Keberagaman Busana Adat Indonesia"	77
Gambar 26 Komentar Teratas "Cuma Bapak-Bapak Biasa"	78
Gambar 27 <i>Word Cloud</i> "Cuma Bapak-Bapak Biasa"	79
Gambar 28 Komentar Teratas "Jogja Istimewa"	80
Gambar 29 <i>Word Cloud</i> "Jogja Istimewa"	81
Gambar 30 Tangkap Layar "Kamu Tim Mana Drakor Apa Kpop? "	83
Gambar 31 Tangkap Layar " <i>Ngobrol</i> Bersama Mas Anto Baret"	88
Gambar 32 Tangkap Layar "LPDP Untuk Siswa SMK"	93
Gambar 33 Tangkap Layar " <i>Love Language</i> Ganjar Pranowo"	99
Gambar 34 Tangkap Layar "Memperingati Hari Pahlawan"	104
Gambar 35 Tangkap Layar "Keberagaman Busana Adat Indonesia"	108
Gambar 36 Tangkap Layar "Cuma Bapak-Bapak Biasa"	112
Gambar 37 Tangkap Layar "Jogja Istimewa"	116
Gambar 38 <i>Subtitle</i> Dalam Video Sumber:.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 Garis Waktu Karir Politik Ganjar Pranowo	50
Tabel 3 Penyajian Data	58
Tabel 4 Koding Awal	122
Tabel 5 Tema Final	126
Tabel 6 Analisis Konsep Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik	129
Tabel 7 Distribusi Konsep Pada Konten TikTok @ganjarpranowo	156
Tabel 8 Data <i>Engagement Rate</i>	159

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memasuki tahun politiknya pada tahun 2024 yang ditandai dengan diadakannya pemilihan umum, salah satunya adalah pemilihan presiden RI periode 2024 hingga 2029 pada tanggal 14 Februari 2024. Bentuk upaya para calon untuk memenangkan pemilihan presiden tersebut ialah para calon harus berhasil dalam membangun hubungan dan dikenal secara baik atau positif oleh masyarakat Indonesia, oleh sebab itu diperlukannya marketing politik. Menurut Firmanzah (dalam Sepriansyah dkk, 2021) marketing politik adalah metode yang digunakan seorang kandidat dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat yang berguna untuk memudahkan politisi dalam mendistribusikan informasi kepada masyarakat sehingga terdapat hubungan timbal balik antara politisi dengan masyarakat.

Salah satu bentuk dalam marketing politik adalah *political branding*. Para calon memerlukan *political branding* untuk membangun identitas dan meningkatkan citra yang kuat untuk dikenal oleh masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing politik bukanlah “menjual” kandidat, namun konsep penawaran dari kandidat untuk membuat program permasalahan aktual karena politik membutuhkan kemasan untuk membuat orang tertarik sama halnya dengan kerupuk (Haroen, 2014). *Branding* dalam dunia politik juga beraneka macam, yaitu dapat berbentuk simbol, warna, lambang, dan politisi itu sendiri.

Political branding adalah salah satu bentuk dari marketing politik dalam membangun citra politik dengan menggunakan strategi *branding* sehingga pemilih tidak memerlukan waktu yang lama untuk memilih. *Political branding* mengacu pada cara seorang individu atau organisasi politik dipandang secara menyeluruh oleh masyarakat umum. Secara lebih luas, persepsi ini mencakup perasaan, impresi, asosiasi, atau citra yang dimiliki oleh publik terhadap politisi, partai politik, atau bahkan suatu negara (Lees-Marshment, 2014). Dengan kata lain, *political branding* adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak masyarakat tentang figur atau entitas politik tertentu, termasuk emosi, kesan, keterkaitan, maupun gambaran yang melekat pada mereka. Sehingga karena hal tersebut *political branding* dapat menciptakan hubungan dengan publik serta mempertahankan reputasi dan dukungan.

Christopher Pich dan Guja Armannsdottier dalam *Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions* (2021) menjelaskan terdapat dua bentuk *political branding*, yaitu *political brand identity* yang bersifat internal dan *political brand image* bersifat eksternal. *Political brand identity* diartikan sebagai identitas yang dibentuk oleh organisasi politik untuk memberikan sudut pandang terhadap gambaran yang diinginkan, cerita yang dibuat dan disampaikan oleh orang-orang dalam organisasi politik. Sedangkan *political brand image* berkaitan dengan bagaimana sebuah merek politik dirasakan secara eksternal oleh publik dan didefinisikan sebagai bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh publik karena telah tertanam dalam ingatan publik. Pich et al. (2018) berpendapat bahwa *political brand image* adalah hasil manifestasi dari identitas yang dikombinasikan dengan persepsi, asosiasi, dan sikap dalam pikiran warga negara atau pemilih.

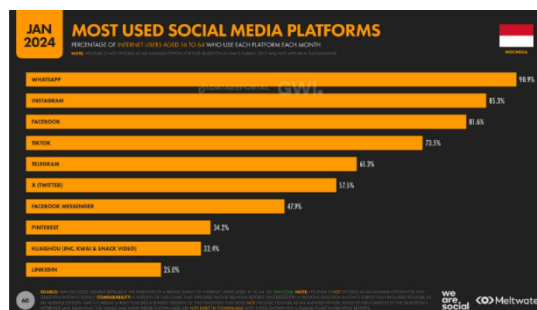
Oleh sebab itu terdapat sebelas konsep karakteristik dari keberhasilan citra merek politik (*characteristics of successful political brand image*) yang dikembangkan oleh Baines et al., (2014); Nandan, (2005); Pich et al., (2018); Silveira et al.,

(2013), yaitu beresonansi dengan banyak pemangku kepentingan (*resonate with multiple stakeholders*), menciptakan harapan (*creates expectations*), sejalan dengan identitas internal (*aligned to internal identity*), unik (*unique*), mudah untuk dipahami (*easy to interpret*), berbeda (*differentiating*), mendorong keterlibatan (*encourage involvement*), dibangun berdasarkan pengalaman masa lalu (*builds on past experiences*), dapat dipahami dengan jelas media (*touchpoint*) secara nyata karena ada fisiknya dan konsisten (*understood through clear and consistent tangible and physical touchpoints*), mencerminkan konteks dan lingkungan (*reflect with contexts and environments*), dan persuasif (*persuasive*).

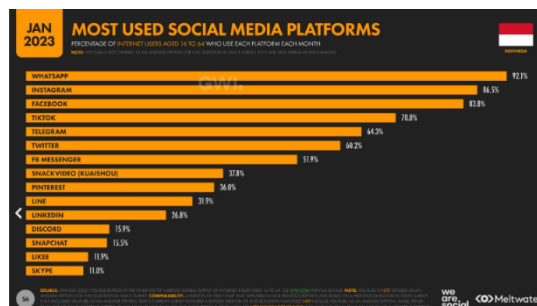
Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pich dan Armannsdottir (2022) terdapat sebuah studi kasus terkait *political brand image*. Dalam penelitian tersebut membahas terkait dua politisi Italia yaitu Matteo Salvini dan Luigi Di Maio. Dalam penelitian ini para responden melihat dan menyampaikan gambaran negatif dan positif yang ada dibenak mereka terkait kedua politisi tersebut. Sehingga diketahui bahwa *brand image* harus lebih dari sekedar relevan dan menarik, namun juga harus autentik, dapat dipercaya, dapat membentuk hubungan jangka panjang, memiliki pesan yang dapat diterima oleh pemilih, dan mengkomunikasikan pesan tersebut secara unik.

Juditha (2015) berpendapat bahwa dalam usaha untuk menarik hati masyarakat diperlukannya strategi marketing politik melalui internet karena merupakan upaya terbaru dalam memasarkan diri para politisi. Dalam era digital saat ini, Afdal (dalam Putra dkk., 2022) berpendapat bahwa internet adalah teknologi yang seharusnya dimanfaatkan oleh para ahli humas untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Pada dasarnya saat ini publik tidak dapat lepas dari internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan pesan, sehingga para politisi menarik perhatian publik melalui internet.

Dalam konteks politik saat ini, internet telah menjadi alat bagi ahli humas politisi dalam *political branding* politisi untuk membentuk persepsi dalam masyarakat. Salah satu bentuk internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah sarana di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan interaksi, kolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan pada akhirnya membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Berikut adalah data portal riset We Are Social perbandingan dari jumlah penggunaan platform media sosial tahun 2023 dan 2024.



Gambar 1 Data Hootsuite Penggunaan Media Sosial Instagram 2023
Sumber: <https://datareportal.com/>



Gambar 2 Data Hootsuite Penggunaan Media Sosial Instagram 2024
Sumber: <https://datareportal.com/>

Dari data riset yang diunggah pada tanggal 9 Januari 2023 dan 21 Februari 2024 diketahui bahwa lima peringkat media sosial teratas yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Namun diantara kelima aplikasi tersebut TikTok merupakan satu-satunya media sosial yang mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke 2024 dengan jumlah presentase peningkatan dari 70,8% ke 73,5% dengan jumlah pengguna 126,8 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. TikTok adalah media sosial yang diluncurkan dari perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dengan fitur awalnya adalah pembuatan video berdurasi 15 detik yang disertai dengan fitur tambahan seperti, musik, filter, dan fitur lainnya (Pardianti, 2022).

Salah satu kasus kemampuan media sosial memiliki peranan yang kuat dalam menarik hati publik adalah pemilihan presiden Filipina 2022. Salah satu calon presidennya, Ferdinand (Bongbong) Marcos Jr., yang dinilai masif menggunakan media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Facebook serta menggunakan politik *gimmick* yang diunggah di media sosial (Tempo, 2022). Selain itu, Bongbong mendapatkan perhatian akibat melakukan kampanye Facebook secara besar-besaran melalui daring seperti memberikan janji terkait pertanian dan listrik berkelanjutan, sehingga membuat pesan persuasinya lebih kuat dan dilihat banyak orang (Ampon et. al., 2023). Pengaruh media sosial yang kuat Bongbong dapat memenangkan pemilihan presiden Filipina 2022.

Dalam konteks pemilihan presiden RI 2024, generasi yang memiliki suara terbanyak adalah generasi muda yang diisi oleh generasi milenial dan generasi Z dengan suara sebesar 55% (kpu.go.id, 23 Juni 2023). Generasi muda menggunakan TikTok sebagai sarana informasi dan menggantikan Google. Sari dkk. (2023) menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana aspirasi bagi generasi Z dinilai efektif, mudah dan praktis sehingga menjadikan TikTok sebagai sebuah media penyampaian informasi. DJ Waldow (dalam Salma dan Albab, 2023) melihat bahwa efektivitas komunikasi dapat diukur dari kemampuannya memicu respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Moore & McElroy (2012) menambahkan bahwa tingginya jumlah menyukai pada sebuah postingan bisa menjadi indikator daya tarik konten tersebut.

Sehingga konten yang menarik cenderung meningkatkan peluang untuk disukai oleh banyak orang yang dapat meningkatkan penyebaran informasi, terutama pada peningkatan *brand image* politisi ke publik. Sehingga pada akhirnya jangkauan pesan kan meningkat.

Ketiga calon presiden Republik Indonesia telah menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk membentuk *political branding*-nya dalam meningkatkan citra politik kepada pengguna TikTok. Salah satu calon presiden yang memiliki banyak pengikut dan telah menggunakan TikTok sejak sebelum pencalonan presiden RI 2024 adalah Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo adalah salah satu politisi yang telah aktif menggunakan media sosial sebelum ditetapkannya sebagai calon presiden RI 2024.

Ganjar Pranowo melakukan unggahan pertamanya di TikTok pada tanggal 27 Januari 2020, di mana sekarang jumlah video yang telah diunggah yaitu 2290 video (19 Maret 2024). Dengan TikTok, Ganjar membagikan kegiatan sehari-harinya melalui konten yang dibagikan, seperti klip video wawancara Ganjar terkait nilai yang diberikannya, kegiatan Ganjar dalam bersosialisasi dengan masyarakat, kegiatan dalam memberikan penghargaan, aktif dalam menghadiri kegiatan industri kreatif seperti premier film, konser, dan lainnya. Hal menarik yang dapat dilihat dari akun TikTok @ganjarpranowo adalah terdapat kalimat di bio, yaitu “Tuanku ya Rakyat”. Ganjar Pranowo sering membagikan pesan-pesan positif dan cerita inspiratif yang mencerminkan kepribadiannya yang humanis dan berempati terhadap permasalahan rakyat (Zulaikho, 2023).

Penggunaan TikTok sebagai sarana penyaluran informasi digunakan oleh Ganjar untuk membentuk opini masyarakat terkait seorang pemimpin rakyat, sehingga terbentuk *brand image* bahwa Ganjar adalah pemimpin yang mendengarkan rakyat. Cara tersebut menjadi cara terbaik untuk menjelaskan bahwa TikTok adalah media sosial yang penting untuk meningkatkan *personal branding*, seperti

yang disampaikan oleh Jayson Demers, yaitu jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi, media sosial adalah mesinnya (Rahmah, 2021).

Sama halnya dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki sifat komunikasi dua arah yang dapat melalui komentar, menyukai, dan lainnya sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap pembentukan *political branding* Ganjar Pranowo di TikTok yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh Ganjar Pranowo ataupun tim media sosialnya untuk membentuk persepsi dimasyarakat. Masyarakat memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menilai diri Ganjar Pranowo dan menampilkannya dalam bentuk video-video yang menampilkan sisi positif maupun negatif Ganjar Pranowo yang kemudian diunggah melalui akun pribadi media sosial TikTok. Hal tersebut dapat menjadi suatu masalah karena dapat mempengaruhi opini publik setelah melihat video yang diunggah.

Salah-satu topik unggahan yang menggiring citra negatif dan berkembang dari sebelum masa kampanye dan pada saat masa kampanye berlangsung adalah Ganjar Pranowo dinilai *blunder*. Seperti pada beberapa pengguna TikTok yang mengunggah video-video Ganjar yang dianggap *blunder* sehingga dapat membentuk persepsi publik terhadap Ganjar Pranowo. Dalam KBBI *blunder* memiliki arti kesalahan serius atau memalukan yang disebabkan oleh kebodohan, kecerobohan, atau kelalaian. Adapun *blunder* yang dilakukan Ganjar adalah menyebut dirinya menyukai video pornografi, mengakui menjadi petugas partai, dianggap meremehkan profesi MC atau jurnalis dan lainnya. *Blunder* tersebut mengakibatkan terbentuknya citra politik negatif Ganjar Pranowo. Sehingga khalayak pengguna TikTok menilai Ganjar melalui dua arah, yaitu konten yang dibangunnya dan konten orang lain yang menampilkan dirinya.

Dalam menganalisis *political branding* Ganjar Pranowo melalui media sosial TikTok, diperlukannya metode yang tepat untuk mempelajari dan memahami bagaimana konten tersebut dapat terbentuk, interaksi yang terjadi antara Ganjar

Pranowo sebagai pemilik akun TikTok dengan pengguna TikTok lainnya yang menjadi audiens, serta melihat fenomena sosial yang terjadi dalam ruang lingkup akun TikTok @ganjarpranowo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode netnografi Kozinets (2020). Perbedaan antara netnografi dengan etnografi digital, yaitu netnografi adalah metode penelitian yang fokusnya adalah mempelajari budaya dengan interaksi kehidupan manusia secara *online*, terutama pada media sosial dan komunitas virtual. Sedangkan etnografi digital memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya meneliti interaksi online, namun juga hubungan manusia dengan berbagai perangkat digital, baik *online* maupun *offline*, sehingga etnografi digital melihat dan meneliti bagaimana teknologi digital mempengaruhi dan membentuk pada kegiatan sehari-hari pada manusia, contohnya adalah bagaimana seorang ibu rumah tangga menggunakan mesin cuci digital, bagaimana keluarga menggunakan televisi digital, atau bagaimana seorang individu menggunakan perangkat digital. Selain itu etnografi digital juga menggunakan perangkat digital untuk proses pengumpulan datanya, seperti fotografi, video, dan internet (Eriyanto, 2021).

Oleh sebab itu, dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi keberhasilan atau ketidakberhasilan *political branding* yang dibangun Ganjar Pranowo dalam konten-konten TikTok-nya di akun @ganjarpranowo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep analisis karakteristik dari keberhasilan *political brand image* yang dikembangkan oleh Baines et al., (2014); Nandan, (2005); Pich et al., (2018); Silveira et al., (2013) dan menggunakan metode netnografi media sosial (Kozinets, 2020) sebagai metode analisis penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Political Branding* Akun Tiktok @Ganjarpranowo Pada Pemilu 2024 (Studi Netnografi)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah apakah strategi *political branding* yang dibangun dalam konten-konten pada akun TikTok @ganjarpranowo dapat meningkatkan atau menurunkan citra positif politiknya dalam pemilu 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kenaikan atau penurunan dari strategi *political branding* yang digunakan Ganjar Pranowo dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkuat citra positif politiknya dalam pemilu 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

a. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi politisi lainnya dalam memanfaatkan *platform* TikTok guna membangun *political branding* dalam memperkuat citra politik mereka dalam pemilu. Serta, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk pengembangan *political branding* di media sosial khususnya media sosial TikTok.

b. Secara Teoritis

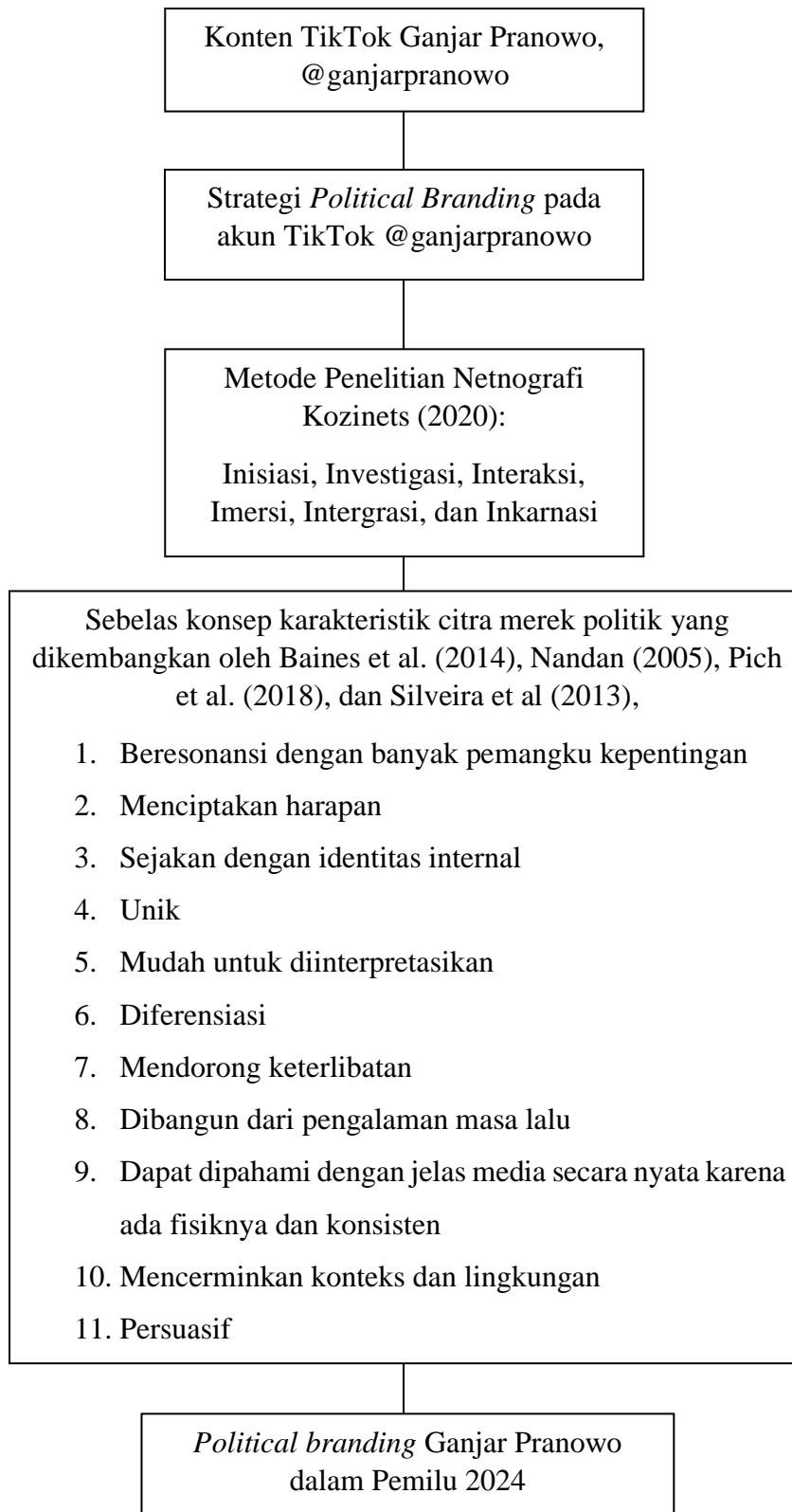
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi politik dan *public relations* terkait *political branding*. Serta penelitian ini dapat menjadi

bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang membahas *political branding* politisi melalui media sosial TikTok.

1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah pola yang digunakan untuk membentuk pemikiran sehingga menggambarkan analisis yang dibuat berdasarkan pada konsep dan metode penelitian dan menghasilkan hasil. Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2016) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi politisi dalam meningkatkan citranya melalui *political branding*-nya di media sosial, terkhusus pada media sosial TikTok. Belakangan ini TikTok menjadi media yang populer dikalangan anak muda dan orang tua untuk mendapatkan segala informasi terbaru, seperti informasi politik. Sehingga, para politisi memanfaatkan momen tersebut untuk menarik perhatian publik dengan membuat konten-konten menarik yang dapat membuat publik memilih kandidat tersebut. Ganjar Pranowo adalah politisi yang aktif di TikTok. Sebelum masuk dalam pengukuran konsep *political branding*, peneliti mengkaji dan menganalisis TikTok Ganjar Pranowo menggunakan tahapan metode netnografi Kozinets dalam media sosial, yaitu inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, integrasi, dan inkarnasi. Lalu kemudian menganalisis konten-konten TikTok Ganjar Pranowo menggunakan sebelas konsep *Characteristics of Successful Political Brand Image* yang dikembangkan oleh Baines et al. (2014), Nandan (2005), Pich et al. (2018), dan Silveira et al (2013). Sehingga dengan tahapan tersebut peneliti dapat mengetahui hasil dari strategi *political branding* Ganjar Pranowo dalam meningkatkan citra positif politik dalam pemilu 2024. Berikut adalah kerangka pikir dari penelitian ini:



Gambar 3 Kerangka Pikir
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian baru dengan merujuk pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan meringkasnya baik pada penelitian yang sudah terpublikasi maupun belum. Penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa referensi penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema penelitian yang sedang dilakukan dapat dijadikan acuan atau referensi dalam melakukan penelitian baru.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbandingan Penelitian	
			Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Octival Dharma Putra, Siska Armawati Sufa, Eny Ratnasari. (2022). Jurnal, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi.	<i>Political Branding</i> Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Instagram @ganjar_pranowo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun Instagram nya Ganjar Pranowo berusaha menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang mendukung UMKM, pemimpin yang mau bekerja dengan generasi muda, pemimpin yang religius, dan	A. Persamaan terletak pada topik yang dibahas yaitu <i>political branding</i> Ganjar Pranowo serta menggunakan metode penelitian kualitatif. B. Perbedaan terletak pada media sosial yang diteliti,

			<p>pemimpin yang menerima segala perbedaan dan toleransi. Kekuatan <i>political branding</i> dari Ganjar dalam akun Instagram-nya @ganjar_pranowo pada atribut personal dirinya, yaitu kemampuan Ganjar Pranowo sebagai pemimpin, empati yang dimiliki Ganjar Pranowo, dan gaya personal Ganjar Pranowo.</p>	<p>yaitu pada penelitian ini adalah Instagram. Serta berbeda konsep penelitian, dalam penelitian ini melihat Ganjar Pranowo sebagai sosok pemimpin.</p>
2.	<p>Ghabie Aulia Safitri. (2021). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p>	<p>Strategi <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pribadi @ganjar_pranowo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menggunakan media sosial sebagai saluran informasi agar tersampaikan dengan baik dengan media yang digunakan oleh masyarakat. Lalu dengan <i>personal branding</i> di media sosial, Ganjar Pranowo menunjukkan ingin dekat dengan rakyat dengan analisis delapan konsep <i>personal branding</i>. Pada penelitian ini didapat bahwa akun Instagram @ganjar_pranowo lebih banyak mengunggah kegiatan pribadinya dari pada konten berisi</p>	<p>A. Persamaan terletak pada objek yang diteliti yaitu Ganjar Pranowo dalam media sosial, serta metode yang digunakan yaitu kualitatif.</p> <p>B. Perbedaan terletak pada topik yang dibahas yaitu personal branding, media yang digunakan yaitu Instagram dan Twitter. Serta penelitian ini berfokus pada saat Ganjar Pranowo menjadi Gubernur Jawa Tengah.</p>

			kegiatannya sebagai Gubernur.	
3.	Alifa Nur Fitri. (2022). Jurnal, Jurnal Politik Walisongo.	<i>Political Branding</i> Arief Rohman dalam Menyukseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial	Arief Rihman berhasil melakukan kriteria <i>political branding</i> yang diadaptasi oleh Catherine Needham dengan melakukan kampanye di media sosial pribadinya. Pada penelitian ini Arief Rohman menggunakan kekuatan <i>influencer</i> supaya terpilih kedua kali pada periode 2026 menjadi bupati Blora.	A. Persamaan terletak pada topik penelitian, yaitu <i>political branding</i> dalam media sosial. Dan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. B. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, yaitu Arief Rohman. Lalu media sosial yang digunakan, yaitu Instagram. Serta konsep <i>political</i> yang digunakan, yaitu analisis menggambarkan politikus ideal menurut Catherine Needham.

2.2. Komunikasi Politik

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi untuk menyampaikan atau mendapatkan informasi, sehingga manusia tidak dapat lepas dari kegiatan berkomunikasi. Secara terminologi, komunikasi berasal dari bahasa latin yakni *communico* yang berarti membagi dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 2016). Komunikasi memberikan saran bahwa suatu pikiran, pesan, atau makna dianut secara bersama (Mulyana, 2015). Dalam paradigma Lasswell yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (dalam Effendy, 2005) komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*, sehingga paradigma ini menunjukkan terdapat lima unsur utama, yaitu

komunikator (*communicator, sender, source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant, receiver, communicate, recipient*), efek (*effect, influence, impact*).

Sementara itu Barelson dan Steiner (1964) menjelaskan secara luas “*communication is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc., by the use of symbols words, pictures figures, graphs, etc.*”, yang berarti komunikasi adalah transmisi dari informasi, ide, gagasan, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol berupa kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Lalu menurut Hovland dalam Mulyana (2015), komunikasi merupakan proses yang memungkinkan komunikator (seseorang) dalam rangka menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan, politik didefinisikan banyak berkaitan dengan negara yang berkaitan dengan dinamika masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Kaspar Bluntschil dalam Cangara (2016) “*politics is the science which is concerned with the state in its conditions, in its essential nature, its various forms of manifestation, its development*”, yang berarti politik merupakan ilmu yang berkaitan dengan negara serta kondisinya, serta memiliki sifat yang esensial dengan berbagai bentuk manifestasinya yang berkembang.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa komunikasi politik sebagai proses membagi informasi, ide, emosi, dan keterampilan, dan sebagainya antara dua orang atau lebih dalam konteks politik. Komunikasi politik (Cangara, 2009) adalah suatu bidang kajian atau disiplin ilmu yang mengkaji perilaku dan aktivitas komunikasi yang bersifat politik, berdampak politik, atau memberikan pengaruh terhadap perilaku politik. Meadow mendefinisikan “*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*” disini Meadow menekankan pada pesan dan simbol yang disampaikan

memiliki konsekuensi terhadap sistem politik. Sementara itu, McNair (2003) menjelaskan komunikasi politik bukan hanya dipahami sebagai komunikasi yang dilakukan oleh politisi kepada pemilih dengan maksud mencapai tujuan tertentu, namun juga komunikasi yang ditujukan kepada para politisi oleh pemilih dan media, serta komunikasi tentang politisi dan aktivitas mereka. Lalu menurut Wahid (dalam Indra dkk, 2021), komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan pesan-pesan yang bermuatan politik serta para politisi atau dengan kata lain komunikasi politik berkaitan dengan persuasi kekuasaan, pemerintahan, serta kebijakan pemerintah.

Komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi dan konsekuensi terhadap aktivitas politik, faktor ini yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi lainnya di mana perbedaannya berada pada sifat atau isi pesannya. Komunikasi politik memiliki unsur, yaitu sumber (komunikator), pesan, media, saluran, penerima dan efek (Nimmo:1978, Mansfield dan Weaver: 1982 dalam Cangara, 2016).

2.3. Marketing Politik

Dalam membangun hubungan dua arah antara konstituen dan masyarakat lebih efisien dan efektif terdapat marketing politik yang merupakan penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu partai politik dan politikus. Marketing politik adalah suatu cabang ilmu sosial interdisipliner yang terbentuk dari dua ilmu sosial, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik (Firmanzah, 2012). Ilmu marketing diawali dari kondisi persaingan dan digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan pasar. Sehingga tujuan utama dari ilmu marketing adalah supaya produk atau jasa dapat lebih unggul dan kompetitif dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan ilmu politik adalah ilmu yang memiliki tujuan dalam menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematisasi perebutan kekuasaan.

Marketing politik adalah kegiatan pemasaran yang bergerak dibidang politik. Marketing sendiri menurut The American Marketing Association (dalam Rosalina dkk., 2016) adalah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi customer, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya. Sehingga apa bila dikaitkan dengan politik, marketing politik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh institusi yang disini adalah politisi atau partai politik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran dengan nilai yang dimiliki kepada masyarakat.

Marketing politik (Nurhidayat, 2023) adalah seperangkat alat atau metode yang memfasilitasi politisi dalam memasarkan kegiatan politiknya seperti gagasan politik, inisiatif politik, isu politik, program kerja partai politik, serta karakteristik pemimpin partai politik kepada publik. Henneberg mendefinisikan marketing politik sebagai usaha yang membangun, meningkatkan, dan memelihara kesetiaan kepada brand dengan menciptakan gaya hidup yang aspirasi, menawarkan *branding* semacam Ersatz untuk ideologi dan program yang telah kehilangan relevansinya. Selain itu Kotler dkk. Menjelaskan marketing politik secara sederhana sebagai studi yang bagaimana para politisimelakukan interaksi dengan public (Banurea dkk., 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing politik adalah marketing politik merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh politisi atau partai politik, untuk mempromosikan dan menjual ide, program, serta citra mereka kepada masyarakat. Tujuan utamanya bukan hanya memenangkan pemilihan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dan memelihara hubungan dengan masyarakat. Marketing politik membentuk pendekatan yang lebih sistematis dan strategis dalam upaya memperoleh dukungan publik dan mencapai tujuan-tujuan politik.

2.4. *Political Branding*

Political branding adalah konsep yang berkembang dari marketing politik karena menurut Pich (2012) dalam kurun waktu belakangan ini, *political branding* disebut sebagai bagian baru dari marketing politik. *Political Branding* terbagi menjadi dua kata, yaitu *political* dan *branding*. *Political* berkaitan dengan segala hal politik sedangkan *branding* memiliki arti membentuk merek (*brand*). Pada sebuah artikel berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*” menjelaskan bahwa *brand* atau merek didefinisikan dengan istilah, nama, tanda, desain, simbol, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan, kelompok perusahaan, dan perusahaan lainnya (Haroen, 2014). Kotler dan Gary Armstrong juga menjelaskan secara marketing menjelaskan sebuah merek yang benar biasanya empat macam pesan, yaitu yang pertama merek akan mengingatkan orang dengan atribut tertentu, kedua seseorang tidak membeli atribut tetapi manfaat dari produk tersebut, ketiga, merek harus mencerminkan suatu nilai pembeli, dan keempat *brand* menggambarkan kepribadian.

Strategi yang digunakan oleh partai politik atau politisi untuk menganalisis lingkungan dalam melakukan promosi dengan produk yang memiliki nilai saing sehingga mampu membuat publik mengubah pilihan suara mereka, oleh karena itu *political branding* perlu direncanakan dan disusun secara jangka panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui keadaan sebenarnya (realita) atau peta politik (Nurhidayat, 2023). Less-Marsgment berpendapat *political branding* adalah bagaimana politisecara menyeluruh dipersepsi oleh publik yang secara luas berkaitan dengan kesan, perasaan, asosiasi, atau citra yang dirasakan oleh publik terkait politisi tersebut. Menurut Mitsikopoulou (dalam Banurea dkk., 2022), selain mempengaruhi partai politik dan pemerintahan, *political branding* juga mempengaruhi personalitas dan

perkembangan personalitas. Artinya pengaruh tersebut berkaitan dengan personal politisi dan penampilannya, seperti gaya rambut dan pakaian yang digunakan untuk menggambarkan citanya. Lalu, *political branding* menurut Smith dan French (2011) adalah jaringan dari asosiasi politik yang memiliki hubungan dengan informasi dan sikap, lalu disimpan dalam memori dan diakses ketiga dirangsang dari ingatan pemilih.

Tujuan dari *political branding* menurut Pich (2012), yaitu yang pertama memperkuat kesetiaan dari para pendukung, memperkuat keyakinan yang sudah ada terhadap kelompok politik tersebut, membentuk identitas, menyampaikan nilai-nilai yang diwakili oleh partai politik, dan membantu mengubah posisi atau citra partai politik. Kedua, melakukan komunikasi terkait nilai yang dianut oleh tokoh yang melakukan *political branding*. Ketiga, membantu dalam penataan kembali partai politik atau kandidat. Keempat, Selain memberikan visi jangka panjang juga memberikan jaminan kepada pemilih. Dan kelima, menampilkan wajah baru yang menarik dalam dunia politik.

Sehingga dari penjelasan di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa *political branding* menurut peneliti adalah strategi pemasaran politik yang kompleks karena menggabungkan elemen-elemen politik dalam prinsip *branding* untuk membentuk dan mengelola citra dari seorang politisi, partai politik, dan bentuk politik lainnya. *Political branding* tidak hanya mencakup aspek visual, seperti nama, simbol, dan desain. Namun, melibatkan persepsi, asosiasi, dan nilai-nilai yang ingin ditunjukkan kepada publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas yang lebih kuat, dan mudah untuk dikenali, serta memiliki daya tarik bagi publik. Sehingga proses ini membutuhkan perencanaan yang jangka panjang juga adanya riset pasar yang mendalam, serta konsisten.

2.5. Citra Politik

Citra diartikan sebagai gambaran atau pandangan masyarakat terhadap individu, kelompok, atau lembaga yang terbentuk berdasarkan representasi dan persepsi mereka mengenai peran dan kontribusinya ditengah masyarakat. Citra juga dimaknai sebagai perasaan, kesan, serta gambaran dari masyarakat terhadap seseorang (Haris dkk, 2022). Soemirat menjelaskan terdapat beberapa faktor dalam proses pencitraan, yaitu pertama persepsi yang merupakan hasil dari pengamatan lingkungan yang kemudian dilakukan proses pemaknaan. Kedua adalah kognisi, yaitu keyakinan yang timbul karena adanya rangsangan yang menjadi stimulus. Ketiga adalah motif, yaitu keadaan individu dalam melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan. Dan keempat adalah sikap yang berarti kecenderungan dalam berpikir, berperspsi, bertindak, dan merasa dalam menghadapi situasi tertentu.

Walter Lipman dalam Rusmulyadi dan Hafiar (2018) menjelaskan citra sebagai gambaran dalam pikiran (*picture in ourhead*), sehingga citra terbentuk dari persepsi orang lain. Ardianto merumuskan citra sebagai perasaan dan gambaran diri terhadap kesan yang sengaja dibentuk oleh seseorang. Dapat disimpulkan bahwa citra ditampilkan untuk mendapat kesan baik atau positif dari masyarakat luas sebagai bentuk dari opini publik.

Dalam suatu partai politik atau politisi memerlukan citra (*image*) politik untuk membedakan satu dengan lainnya karena image berkaitan erat dengan identitas dari sebuah partai politik ataupun politisi. Citra politik sangat sulit untuk ditiru karena sulit dalam pembentukannya, terdapat strategi dalam membangun citra politik (Firmanzah, 2012), yaitu pertama membangun citra politik memerlukan waktu yang relatif lama, kedua membangun citra politik perlunya konsistensi seperti platform, program kerja, reputasi, latar belakang, dan retorika, ketiga citra politik adalah kesan dari persepsi publik, dan keempat citra politik berada dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat.

Arifin dalam Rusmulyadi dan Hafiar (2018) mendefinisikan citra politik adalah gambaran masyarakat tentang dunia politik. Menurut Dan Ninno, manfaat dari citra politik, yaitu pertama meskipun pengetahuan politik seseorang terbatas dan tidak lengkap, hal itu tetap dapat membantu orang tersebut memahami peristiwa politik yang terjadi, kedua citra politik bermanfaat untuk memberikan penilaian terhadap objek-objek politik tertentu karena citra politik berkaitan erat dengan sikap, perasaan, dan pilihan politiknya, ketiga citra diri seseorang tentang politik juga penting karena dapat menghubungkan dirinya dengan orang lain yang memiliki citra politik yang serupa, keempat citra politik yang dimiliki seseorang akan membantunya dalam mengidentifikasi berbagai gagasan atau peristiwa politik yang terjadi dengan memberikan pemahaman dan penilaian kepada orang tersebut terhadap objek politik tertentu, sehingga seseorang menjadi lebih mampu memahami dan menilai berbagai hal yang berkaitan dengan politik.

2.6. Media Sosial

Media sosial memberikan kontribusi yang besar dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Firmanzah (2012) menyatakan bahwa media berkontribusi dalam membuat masyarakat masa kini menjadi masyarakat yang terbuka karena adanya teknologi informasi dan telekomunikasi. Media sosial berkembang lebih cepat karena media tradisional dinilai gagal dalam melayani publik dengan benar karena media tidak mampu menyajikan informasi politik yang seimbang karena informasi tersebut sudah diedit oleh jurnalis sehingga bergerak sebagai *opinion leader* karena banyak pesan kampanye yang tidak berasal dari politisi tapi dari pesan media, menurut Kepplinger et al. (dalam Abidin, 2019). Media sosial telah menjadi sumber penting dalam berita dan informasi politik karena mudahnya akses internet sampai ke ruang kerja dan dimanfaatkan untuk opini publik yang dikemukakan oleh Weeks & Holbert. Istilah digital *democracy* atau *virtual*

democracy pertama kali dimunculkan oleh Winston (dalam Firmanzah, 2012). Winston menggambarkan bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia maya yang terjadi karena adanya media baru (media sosial) yang memungkinkan masyarakat untuk tidak harus datang ke suatu tempat untuk melakukan kampanye namun dapat melakukan interaksi melalui media sosial.

Menurut David K. Berlo, komunikasi adalah alat interaksi sosial yang memungkinkan setiap orang untuk memahami dan memprediksi sikap orang lain, serta mengetahui keberadaan mereka dalam konteks keseimbangan sosial (Cangara, 2018). Saat ini, bentuk komunikasi nonverbal melalui media sosial adalah yang paling umum digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Menurut Nasrullah (dalam Sukrillah dkk, 2017) istilah media dapat diartikan sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sedangkan sosial merujuk pada saling bekerja sama yaitu karakter kerja sama diantara individu. Media sosial sendiri adalah media daring yang di mana penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi pesan melalui jejaring sosial dengan mudah. Media sosial juga diartikan media daring yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi yang berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray, 2022). Brogan (2010) berpendapat bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan dalam berbagai jenis interaksi yang tidak tersedia bagi orang awam atau orang yang tidak menggunakan media sosial. Media sosial juga didefinisikan Widada (2018) sebagai media online yang di mana penggunanya bisa dengan mudah menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi sehingga dapat dilihat bahwa media sosial adalah sarana sosial yang berbasis media yang berpusat pada persepsi penggunanya sehingga mempermudah dalam bekerja sama. Manfaat dari media sosial adalah kemudahan dalam mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, kemudahan dapat berteman dengan banyak orang melalui jejaring tanpa hambatan dalam

berkomunikasi, lalu dapat menemukan peluang dalam berbisnis dan dapat melihat kondisi yang sedang terjadi di penjuru dunia (Widada, 2018).

Media sosial memiliki karakteristik menurut Nasrullah (dalam Widada, 2018), yaitu:

- a. Jaringan (*network*) yang merupakan komponen pendukung yang memanfaatkan perangkat komputer, sehingga memungkinkan para penggunanya untuk terhubung dan melakukan komunikasi melalui koneksi internet.
- b. Informasi (*information*) yang merupakan bagian dari pemanfaatan media sosial yaitu dengan mengaktualisasikan informasi sebagai eksistensi dan data pribadi, lalu membuat konten, melaksanakan komunikasi maupun interaksi berdasarkan basis data yang tersedia.
- c. Arsip (*archive*) yang menjadi nilai lebih dari media sosial karena memungkinkan para penggunanya menyimpan atau mengakses informasi melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*interactivity*) yang berarti pengguna melakukan pertukaran informasi antar pengguna media sosial.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*) yang terjadi karena pengguna memproduksi konten sebagai aktualisasi dari penggunanya yang jauh berbeda dengan realitas sehingga memberikan simulasi dalam media sosial dan dilakukan secara berulang sehingga memunculkan realitas baru yaitu dalam dunia maya.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) yang menunjukkan bahwa dalam kegiatan media sosial, konten menjadi sebuah bentuk partisipasi dari penggunanya.
- g. Penyebaran (*share/sharing*) yang berarti pengguna dapat membagikan kontennya dan memperluas jangkauan konten tersebut. Biasanya media

sosial memiliki fitur tombol bagikan (*share*) pada perangkat untuk mempermudah persebaran konten.

Nasrullah (dalam Sukrillah dkk, 2017) mengatakan terdapat enam kategori jenis media sosial, yaitu:

- a. Media jejaring sosial (*social networking*) yaitu situs yang paling banyak digunakan dan memungkinkan pengguna melakukan interaksi satu sama lain dalam bentuk pesan teks, foto, maupun video yang diunggah secara *real time* sehingga memungkinkan penggunaanya berbagi informasi secara bersamaan dengan waktu terjadi.
- b. Jurnal online (*blog*) yang merupakan media sosial yang berfungsi untuk mengunggah aktivitas harian, berbagi, komentar, bertukar informasi dari web lain. Blog terbagi menjadi dua jenis, yaitu pertama personal homepages, yaitu pemilik melakukan *domain* sendiri, seperti .com atau .net. lalu kedua, menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti wordpress atau blogspot.
- c. Jurnal daring sederhana (*micro-blogging*), yaitu sebagai contoh adalah Twitter. Di mana jenis media sosial ini memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan pendapatnya namun hanya menyediakan sedikit ruang dengan jumlah maksimal karakter.
- d. Media berbagi (*media sharing*) yang memfasilitasi pengguna dalam berbagi media dalam bentuk dokumen, audio, video, gambar, dan sebagainya, Contohnya adalah YouTube, TikTok, Instagram, dan lainnya.
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*) yaitu media sosial yang bergerak untuk mengorganisir, menyimpan, mengelolah, dan mencari informasi secara online, contoh social bookmarking adalah Digg.com, StumbleUpon.com, dan LintasMe.
- f. Media konten bersama (*wiki*), yaitu situs yang kontennya adalah hasil kolaborasi dari penggunaanya. *Wiki* berisikan tentang pengertian, sejarah,

rujukan, dan lainnya yang penjelasannya dikerjakan oleh para pengunjung yang mengisi konten dalam situs tersebut.

Informasi yang ada dalam media sosial disebut dengan konten yang berbentuk berupa video, gambar, foto, suara, tulisan, dan lainnya. Dalam KBBI (2019), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dengan konten interaksi dapat terjadi bagi para penggunanya. Terdapat tujuh jenis konten media sosial menurut Aisyah Rosmalia (argiaacademy.com, 2023), yaitu:

- a. Konten *awareness*
Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan brand atau merek kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awarens*). Pada konten ini digunakan pada saat awal dari perencanaan pemasaran, yaitu saat merek ingin diperkenalkan kepada pengguna media sosial.
- b. Konten promosi
Konten ini bertujuan untuk mempromosikan layanan atau produk kepada masyarakat dan memiliki hasil penjualan. Pada konten ini biasanya digunakan untuk tahap akhir dari pemasaran untuk mendorong pengguna media sosial dalam membeli layanan atau produk tersebut.
- c. Konten edukatif
Konten ini bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi pengguna media sosial yang berupa tutorial, infografis, ataupun tips yang membantu pengguna dalam memperoleh pengetahuan atau meningkatkan kemampuan dalam suatu bidang. Pada konten ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan pengguna kepada sebuah *brand* dan menganggap ahli dibidangnya.
- d. Konten hiburan (*entertainment*)
Konten ini bertujuan untuk menghibur pengguna media sosial dalam bentuk gambar, cerita, ataupun video yang lucu dan menarik. Pada konten ini digunakan oleh *brand* untuk memperkuat ketertarikan pada pengguna.

- e. Konten inspirasional
Konten ini bertujuan untuk memberikan dorongan kepada pengguna media sosial untuk melakukan hal yang baik seperti mencapai tujuan. Pada konten ini digunakan brand untuk memotivasi pengguna untuk melakukan perubahan positif dalam hidup.
- f. Konten interaktif
Konten ini bertujuan untuk melibatkan pengguna media sosial dalam suatu kegiatan atau permainan interaktif guna untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi pengguna dengan *brand*.
- g. Konten *user-generated*
Konten ini bertujuan untuk membangun komunitas serta partisipasi pengguna media sosial dalam konten *branding*-nya. Pada konten digunakan oleh brand untuk membangun keterlibatan pengguna dengan *brand* serta meningkatkan loyalitas *brand*.

2.7. Aplikasi TikTok

Dalam penelitian ini media sosial yang menjadi fokus penelitian adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan membagikan video kepada pengguna lain. TikTok menjadi salah satu media sosial yang berkembang pesat di dunia. TikTok adalah media sosial yang diluncurkan dari perusahaan asal China, ByteDance pada September 2016, yang didirikan oleh Zhang Yiming (Trisia dan Sudrajat, 2021). Fitur awal TikTok adalah pembuatan video berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang disertai dengan fitur tambahan seperti, musik, waktu, filter, kecepatan, fitur percantik diri, dan filter suara, foto, dan teks.

Aplikasi TikTok membawa setiap orang untuk dapat menjadi kreator serta mendorong penggunaanya untuk bertindak kreatif melalui video yang dihasilkan

karena pengguna dapat melakukan berbagai gaya, gerakan, ekspresi, hingga tarian dengan musik yang tersedia di TikTok atau membuat musik sendiri. TikTok juga dimanfaatkan sebagai media untuk menerima informasi dan memperluas jaringan sosial, serta mengasah kemampuan kreatif penggunanya dalam membuat video dan berekspresi, seperti menari, *pov* (drama), dan lainnya (Fatimah dkk, 2021). Aplikasi TikTok juga merupakan media sosial yang menjadi wadah informasi seperti ilmu dan pengetahuan saat menonton video dengan topik yang ingin diketahui. Dalam aplikasi Tik Tok terdapat istilah FYP (*For You Page*) yang artinya adalah halaman utama dari TikTok dengan konten pada saat membuka aplikasi TikTok pertama kali (Malimbe dkk, 2021).

TikTok berkembang pesat sejak pandemi Covid-19, yaitu berkembang menjadi 2 miliar pengguna (Valiant dan Paramita, 2022). Popularitas aplikasi TikTok berkembang pesat pada tahun 2020 di mana dunia sedang mengalami masa pandemi Covid-19 yang memaksa setiap orang untuk tetap tinggal di rumah dan tidak keluar rumah untuk menghindari Covid-19, sehingga banyak orang yang melakukan aktivitasnya di rumah dan mencari hiburan di rumah untuk mengekspresikan diri, beraktivitas, menghabiskan waktu di rumah, menghilangkan bosan, sarana komunikasi dan informasi, serta lainnya. Dengan adanya aplikasi TikTok membawa hiburan baru bagi masyarakat untuk mengasah kreativitas dan mendapatkan informasi terkait dunia. Dilihat dari aplikasi play store untuk android tercatat terdapat lebih dari 500 juta unduhan (Januari 2024). Pengguna aplikasi TikTok beragam, dari anak kecil hingga orang dewasa dengan sebagian besar penggunanya adalah kalangan muda atau Generasi Z menurut Rakhmayanti (dalam Valiant dan Paramita, 2022)

Menurut Mulyana (dalam Malimbe dkk., 2021) terdapat dua faktor dalam penggunaan TikTok, yaitu pertama adalah faktor yang asalnya ada dalam diri sendiri, seperti perasaan yang dialami seperti senang maupun sedih, karena jika

seseorang tidak menyukai aplikasi TikTok orang tersebut tidak akan menggunakan. W. Wundt berpendapat bahwa tidak dapat dilihat antara senang atau sedih, namun adanya banyak dimensi yang mempengaruhi, sehingga penggunaan TikTok bukan hanya dilihat dari perasaan tapi tingkah laku juga. Kedua adalah faktor eksternal yaitu informasi dari aplikasi TikTok, karena jika seseorang tidak mendapatkan informasi terkait TikTok maka orang tersebut tidak mengenal hingga tidak menggunakannya karena media sosial merupakan bagian dari media informasi yang dapat saling mempengaruhi dengan pengetahuan.

TikTok memiliki fitur-fitur menarik yang membuat penggunanya membuat konten yang kreatif (Winarso, 2021), yaitu:

a. Fitur penambahan musik

Penambahan musik adalah salah satu fitur utama pada TikTok. Cara kerja fitur ini adalah menambahkan musik yang telah tersedia di TikTok dan memiliki izin dan terbebas dari *copyright* ke dalam video yang tersebut.

b. Filter pada video

ada fitur ini pengguna dapat menambahkan filter yang telah disediakan oleh TikTok pada video yang sedang dibuat, sehingga pengguna dapat mengubah *tune* warna video dan menyesuaikannya dengan objek video yang sedang dibuat.

c. Fitur stiker dan efek video

Kategori efek yang disediakan oleh TikTok, yaitu efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek *split*, dan waktu. Pada efek stiker terdapat berbagai macam, seperti teks, dekoratif, gaya hidup, alam, suasana hati, dan terdapat kata kunci supaya pengguna juga dapat mencari stiker yang diinginkan.

d. Fitur pengubah suara (*voice changer*)

Pada fitur ini pengguna dapat mengubah suara pada video yang sedang dibuat dengan berbagai efek suara yang berbeda, yaitu dengan tujuan video

yang dibuat menjadi lebih menarik. Nama-nama suara pada fitur ini yaitu juru rias, penyihir, wulan, nenek, dan lainnya.

e. Fitur percantik diri (*beautify*)

Fitur ini merupakan fitur yang dibuat untuk memberikan efek cantik pada objek video dengan memberikan perubahan pada bentuk wajah, memperhalus kulit, bentuk mata, hidung, dan mulut, dan lainnya. Dengan adanya fitur ini pengguna akan lebih cantik dan tampan sehingga akan percaya diri.

f. Fitur *auto captions*

Pada fitur ini digunakan untuk mempermudah pengguna lain dalam menikmati video karena terdapat subtitle yang secara otomatis muncul yang ditranskripsi oleh TikTok, sehingga mempermudah pengguna yang kesulitan mendengar.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna pengguna secara massal

Fitur ini disediakan untuk menghindari tindakan *bullying* yang terjadi didalam komentar pada video yang telah diunggah. Pengguna TikTok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna yang ingin diblokir. Dengan fitur ini pengguna dapat menghapus komentar dan memblokir secara massal tanpa harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

Fitur *live streaming* adalah fitur yang ada di TikTok dengan syarat minimal memiliki 1000 pengikut sehingga dapat melakukan *live* di TikTok. Sehingga pengguna yang masih baru atau baru memiliki sedikit *followers* tidak dapat menggunakan fitur ini.

Selain itu TikTok memiliki pengukuran efektivitas konten untuk melihat bagaimana konten tersebut dapat bertumbuh yang terbagi menjadi tiga bentuk (Arzani dkk, 2022), yaitu:

a. *Key Metrics*

Bentuk pengukuran dari kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mengetahui jumlah dari jumlah tayangan, menyukai, komentar, dan membagikan yang dihasilkan untuk menjadi tolak ukur dari kualitas konten dalam sebuah konten video di media sosial TikTok.

b. *Engagement Rate*

Suatu pengukuran yang standar dalam pemasaran media sosial TikTok untuk menilai kinerja dari suatu konten. *Engagement rate* menandakan seberapa besar feedback yang diberikan oleh audiens terhadap akun TikTok tersebut.

c. *TikTok Analytics*

Pengukuran terhadap hasil dari kinerja konten video yang telah ditayangkan di TikTok yang berisikan durasi, total waktu penayangan, demografi audiens, rata-rata waktu dalam menonton konten, dan *traffic source*.

Johnston dan Taylor (dalam Sulistyono, 2022) mengatakan asal-usul istilah “*engage*” yang berakar dari bahasa Prancis abad ke-16. Pada masa itu, “*engage*” merujuk pada benda yang dilemparkan oleh ksatria sebagai tanda kesediaan untuk bertarung. Seiring waktu, makna “*engage*” dalam masyarakat modern telah berkembang dan salah satu interpretasinya adalah partisipasi aktif. Dalam bidang ilmu komunikasi, *engagement* diartikan sebagai upaya menarik perhatian seseorang secara positif atau mendorong partisipasi aktif dalam suatu kegiatan. Konsep ini menekankan pada interaksi yang bermakna dan keterlibatan yang konstruktif antara berbagai pihak dalam konteks komunikasi (Sulistyono, 2022). Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) TikTok (Keyhole, 2024) adalah pengukuran seberapa sering pengguna berinteraksi dengan konten seorang kreator. Perhitungannya menjumlahkan jumlah suka, komentar, bagikan, dan tampilan pada sebuah halaman dalam rentang waktu tertentu. Perhitungan ini juga mempertimbangkan jumlah unduhan dan postingan yang disimpan.

Engagement rate di TikTok memiliki batas normal yang cukup tinggi, yaitu 4% hingga 18%, di mana pada kebanyakan media sosial berkisar 1% sampai 2%.

Berdasarkan data yang didapatkan dari website Keyhole (1 Agustus 2024) dapat diketahui bahwa *engagement rate* memiliki banyak manfaat, yaitu

- a. Keterlibatan (*engagement*) yang lebih baik di TikTok menunjukkan popularitas sebuah merek dan mendorong penonton baru untuk mengikuti kontennya.
- b. Melacak tingkat keterlibatan membantu menentukan pertumbuhan tanpa terpaku pada metrik yang kurang penting seperti jumlah pengikut.
- c. Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat tetap relevan di platform yang ramai dan cepat berubah seperti TikTok.
- d. Fokus pada keterlibatan dan memeriksanya secara rutin membantu memahami apa yang diinginkan target pasar. Ini membantu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran.
- e. Algoritma TikTok menangkap konten dengan keterlibatan tinggi dan mendorongnya ke halaman "*For You*". Ini membawa pengikut baru dan calon pelanggan potensial untuk merek.

2.8. Konsep Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik



Gambar 4 Karakteristik Keberhasilan Citra Merek Politik
Sumber: Mona Mougahim, 2022

Pada penelitian ini konsep *political branding* yang digunakan karakteristik citra merek politik yang dikembangkan oleh Baines et al. (2014), Nandan (2005), Pich et al. (2018), dan Silveira et al (2013). Adapun terdapat sebelas dimensi pada konsep ini, yaitu:

a. Beresonansi dengan banyak pemangku kepentingan

Pich et al. (2018) menjelaskan *political branding* sebagai proses membangun identitas, citra yang diinginkan, dan kepercayaan melalui elemen berwujud dan tidak berwujud, serta membangun citra di mata berbagai pemangku kepentingan. Nandan (2005) mendefinisikan *brand image* sebagai asosiasi dan persepsi pemangku kepentingan eksternal terhadap merek. Dalam konteks *political branding* berarti politisi harus mampu mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan yang berbeda-beda, seperti pemilih dari berbagai latar belakang (usia, gender, etnis, kelas sosial, dan lainnya), kelompok kepentingan tertentu (profesi, agama, aktivitas, dan lainnya), tokoh berpengaruh (figur publik, akademisi, media, dan lainnya), partai politik pendukung, dan lainnya.

b. Menciptakan harapan

Nandan (2005) menekankan pentingnya membangun hubungan merek ke publik melalui dialog yang disesuaikan dengan kebutuhan dan impian publik, menyampaikan esensi merek, dan menciptakan pengalaman yang sesuai harapan. Dalam konteks *political branding* konsep ini mengacu pada kemampuan seorang politisi untuk membangun ekspektasi atau harapan di benak pemilih melalui citra, pesan, dan janji yang disampaikannya. Harapan tersebut berupa perubahan, kesejahteraan, sosok pemimpin yang kuat, pendidikan, pemerataan, dan lainnya.

c. Sejalan dengan identitas internal

Konsep ini menekankan pentingnya memastikan citra politik yang dibangun oleh politisi selaras dan konsisten dengan identitas internal mereka sendiri. Menurut Pich (2015), ini mencakup aspek-aspek seperti

kepribadian, budaya, citra diri, refleksi, hubungan, dan penampilan fisik. Keselarasan ini penting untuk menciptakan *political branding* yang otentik dan kredibel.

d. Unik

Nandan (2005) menyatakan bahwa posisi merek berusaha menekankan karakteristik dan atribut yang membuatnya unik. Oleh sebab itu, *political branding* yang dibangun harus unik, khas, dan berbeda dari pesaingnya. Ini berarti seorang politisi perlu mengembangkan dan menekankan atribut-atribut yang membedakannya dari kandidat lain, sehingga menciptakan posisi yang jelas dan mudah diingat dalam benak pemilih.

e. Mudah untuk diinterpretasikan

Geertz dan Kuhn (dalam Baines, 2014) menyatakan pikiran manusia diinterpretasikan melalui simbol atau gambar. Nandan (2005) menjelaskan bahwa meskipun organisasi berusaha menampilkan citra tertentu, konsumen akan menilai berdasarkan pandangan pribadi mereka. Konsep ini menekankan pentingnya membangun *political branding* yang mudah dipahami oleh publik. *Political branding* harus menggunakan simbol, pesan, dan citra yang jelas dan mudah diinterpretasikan untuk menghindari kesalahpahaman. *Branding* yang sulit dipahami dapat menyebabkan interpretasi yang berbeda-beda atau bahkan salah di mata pemilih, yang dapat merugikan kampanye politik.

f. Diferensiasi

Diferensiasi berarti kemampuan untuk menciptakan perbedaan diri dari politisi lainnya. Sebuah *brand* dapat menandakan kualitas produk serta membantu konsumen dalam membedakan produk dari penawaran kompetitif (Nandan, 2005). Kepferer berpendapat (Silviera, 2013) bahwa ketika mempertimbangkan opsi *brand* terdapat banyak pilihan yang tersedia bagi pelanggan sehingga harus mencari tahu apa yang membuat brand tersebut spesifik, sehingga daya saing tersebut membuat perbedaan.

g. Mendorong keterlibatan

Duncan dan Moriarty (Nandan, 2005) menyatakan bahwa tim manajemen brand lintas fungsi memudahkan perencanaan dan pemantauan pesan *brand*, memperkuat hubungan identitas citra, dan menguntungkan area lain perusahaan. Konsep ini mengacu pada upaya mendorong keterlibatan dan partisipasi publik dalam *political branding*. Ini meliputi menciptakan interaksi dua arah antara kandidat dan publik melalui media sosial dan kampanye, mendorong pendukung untuk berpartisipasi dalam promosi atau penyebaran pesan, dan memberikan ruang bagi publik untuk menyuarakan aspirasi. Tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, serta meningkatkan keterlibatan dalam proses politik.

h. Dibangun berdasarkan pengalaman masa lalu

Pich (2018) reputasi merek harus tercermin dalam representasi yang konsisten. Asosiasi yang tidak konsisten antara masa kini dan masa lalu hanya menggambarkan citra merek saat ini, bukan reputasi jangka panjang. Konsep ini menekankan pentingnya membangun *political branding* dengan memanfaatkan pengalaman masa lalu politisi, seperti prestasi, keahlian di bidang tertentu, popularitas, dan keberhasilan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan reputasi jangka panjang yang konsisten, bukan hanya citra sesaat.

i. Dapat dipahami dengan jelas media yang nyata karena ada fisiknya dan konsisten

Citra merek terbentuk dari interaksi konsumen dengan berbagai aspek produk, merek, dan perusahaan melalui titik sentuh (*touchpoint*). Titik sentuh ini mencakup berbagai elemen pemasaran seperti iklan, harga, kemasan, logo, promosi, dan interaksi langsung. Komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan konsistensi di semua titik sentuh ini untuk membangun nilai merek yang kuat (Nandan, 2005). Penjelasan tersebut mendukung konsep ini dalam *political branding*. Artinya, *political*

branding harus dipahami melalui media yang jelas, konsisten, nyata, dan fisik. Ini termasuk penggunaan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan slogan dalam media kampanye, serta menjaga konsistensi elemen fisik seperti gaya berbusana, penampilan, dan bahasa tubuh kandidat politik.

j. Mencerminkan konteks dan lingkungan

Goffman (1959, 1967) dan Tajfel & Turner (1979) menyatakan bahwa identitas terbentuk melalui interaksi sosial dan bersifat dinamis, berubah sesuai konteks dan peran diri (dalam Silveira, 2013). Konsep ini menekankan pentingnya membangun *political branding* yang mencerminkan konteks dan lingkungan kandidat. Ini meliputi penyesuaian dengan situasi sosial, budaya, politik, dan ekonomi, serta penggunaan narasi yang relevan dengan isu-isu penting masyarakat. Gaya komunikasi dan penampilan juga harus selaras dengan konteks tersebut.

k. Persuasif

KBBI mendefinisikan persuasif sebagai "membujuk supaya menjadi yakin". Dalam bahasa Inggris, "*persuasive*" berarti mampu membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi. Sehingga, perlunya membuat *political branding* yang memikat, meyakinkan, dapat mengelola persepsi publik, membangun hubungan dengan pemilih, menggunakan orang-orang berpengaruh, dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik pemilih.

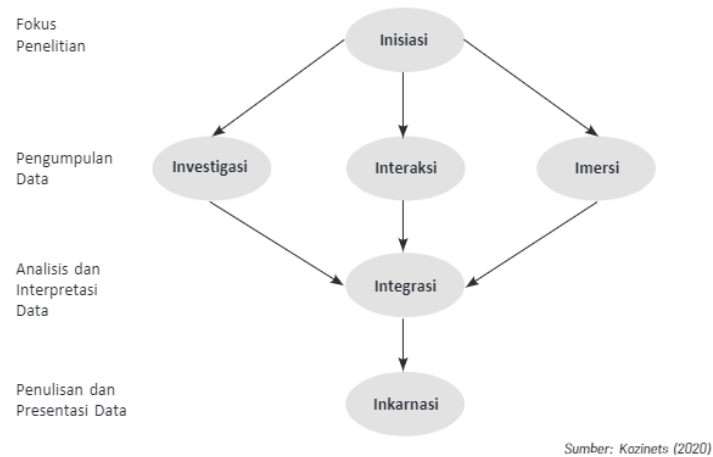
2.9. Metode Netnografi

Netnografi berasal dari dua kata, yaitu etnografi dan internet. Sederhananya, netnografi adalah metode untuk mempelajari dan memahami terkait budaya di internet, terkhususnya pada media sosial (Eriyanto, 2021). Metode netnografi dikembangkan oleh Robert Kozinets yang merupakan professor di Northwestern University, Amerika Serikat, pada tahun 1995. Perbedaan netnografi dengan etnografi adalah dalam pengumpulan data peneliti tidak melakukan tatap muka

secara langsung dengan partisipan namun berkomunikasi melalui internet dengan menggunakan berbagai macam aplikasi untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin (Sumartono, 2018).

Netnografi menurut Kozinet (dalam Eriyanto, 2020), yaitu sebuah bentuk penelitian kualitatif yang berusaha memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem jejak online. Jejak online dapat berupa teks, grafik, foto, audio visual, musik, iklan komersial, politik, penggemar, dan banyak hal lainnya. Pengalaman budaya ini dapat dilibatkan, dikomunikasikan melalui, dan kemudian direfleksikan, membentuk tiga elemen fundamental netnografi: investigasi, interaksi, dan pencelupan. Jadi, netnografi berupaya dalam memahami pengalaman dan fenomena budaya di media sosial melalui pengamatan yang mendalam terhadap berbagai aktivitas dan interaksi didalamnya.

Metode netnografi mengalami evolusi dari yang sebelumnya studi terkait komunitas virtual lalu berkembang menjadi pengalaman sosial online hingga studi terkait percakapan media sosial. Kozinets (2020) melihat terjadinya pergeseran metode netnografi tersebut, yaitu metode ini dipakai untuk mempelajari data media sosial secara kualitatif, sehingga menurut Kozinets pergeseran ini tidak lepas dari perkembangan media sosial dan pertumbuhan pengguna media sosial. Media sosial mengubah konsep terkait komunitas karena sekarang untuk terhubung dengan orang lain tidak perlu masuk dalam komunitas namun melalui algoritma. Sehingga netnografi sekarang adalah metode kualitatif yang digunakan untuk memahami percakapan pengguna di media sosial yang beragam bentuknya, seperti berbagi foto dan video, konten review, hubungan sosial, hingga aplikasi pesan instan.



Gambar 5 Tahapan Metode Netnografi

Sumber: Eriyanto, 2021

Kozinets (2020) membagikan tahapan netnografi dalam media sosial, yaitu

a. Inisiasi

Netnografi diawali dengan penetapan tujuan dan fokus penelitian untuk melihat suatu fenomena, situs tertentu, atau percakapan. Pada tahap inisiasi peneliti menetapkan data yang diambil, yaitu akun TikTok @ganjarpranowo untuk menganalisis strategi *political branding*-nya supaya dapat diketahui dari strategi tersebut mengalami penurunan atau kenaikan.

b. Investigasi

Pada tahap investigasi peneliti mencari, menyeleksi, dan menyimpan data yang diteliti. Data yang peneliti dapatkan adalah gambaran umum tentang Ganjar Pranowo dan data analisis yaitu delapan video TikTok @ganjarpranowo dengan engagement tertinggi pada setiap bulannya. Pada periode sebelum kampanye terdapat 4 video dengan rentan waktu Juli hingga Oktober 2023. Serta pada periode saat kampanye terdapat 4 video dengan rentan waktu November 2023 hingga Februari 2024. Video-video tersebut peneliti dapatkan dari aplikasi Exolyh yang merupakan aplikasi untuk menganalisis TikTok dan *insights*-nya. Data yang peneliti gunakan adalah data umum dari akun TikTok @ganjarpranowo, serta data khusus setiap

kontennya berupa tanggal unggah, judul video, caption, tagar, durasi, musik yang digunakan, topik bahasan, dan data-data tayangan (jumlah tayangan, jumlah disukai, jumlah komentar, jumlah dibagikan, dan *engagement*). Kemudian dari video-video tersebut peneliti membaca, mengklik, menonton, serta mendengarkan.

c. Interaksi

Dalam penelitian etnografi harus adanya partisipan karena partisipan adalah pengumpulan data utama dalam etnografi. Kozinets (2020) memberikan alternatif partisipan dalam netnografi dengan keterlibatan (*engagement*) seperti mengamati percakapan, mengunduh percakapan serta terlibat dalam percakapan, dan melakukan wawancara dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini interaksi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengamati percakapan serta mengunduh percakapan. Batasan dari percakapan yang diamati adalah 6 komentar teratas serta *wordcloud* dalam masing-masing video. Alasannya adalah merepresentasikan opini publik karena merupakan komentar yang paling populer diantara komentar lainnya, sehingga memberikan gambaran umum terhadap respon audiens.

d. Imersi

Ciri penting dalam penelitian etnografi adalah imersi yaitu penceburan diri dengan orang ataupun komunitas yang diteliti. Pada tahapan ini imersi yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis dan mencatat data digital yaitu seperti isi video dari delapan konten yang dianalisis, melingkupi isi topik bahasan, yaitu visualisasi, verbal, dan audio dari video tersebut. Selain itu peneliti menganalisis judul dan *caption* video tersebut. Kemudian peneliti melibatkan keterlibatan personal, intelektual, dan emosional untuk mengartikan jejak digital tersebut. Dalam menuliskan imersi, peneliti menulis layaknya sebuah buku atau catatan harian, seperti yang disampaikan oleh Kozinets (2020). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menuliskan imersi dengan mengandung empat aspek, yaitu meninjau, mencatat deskripsi dan perasaan subjektif (emosi), meneliti, dan refleksi.

e. Integrasi

Tahapan integrasi adalah tahapan analisis berupa mengintegrasikan semua data yang diperoleh saat pengumpulan data dan interpretasi data. Pada tahap ini peneliti melakukan integrasi data dengan menggunakan analisis tematik untuk membangun tema atau topik. Analisis tematik yang dilakukan oleh peneliti dengan membuat koding awal dari ide pokok setiap postingan, kemudian didistribusikan dengan subtema dan tema.

f. Inkarnasi (komunikasi)

Inkarnasi adalah tahapan akhir peneliti mengomunikasikan hasil penelitiannya dalam hasil analisis dari strategi *political branding* akun TikTok @ganjarpranowo untuk melihat apakah strategi tersebut menurun atau meningkat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai peneliti adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian netnografi media sosial (Kozinets, 2020) yang terdiri dari enam tahapan, yaitu inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, intergrasi, dan inkarnasi sehingga dapat menggambarkan dan memaparkan segala hal yang berkaitan dengan *political branding* Ganjar Pranowo secara lengkap dan detail dari data atau konten TikTok yang dikaji. Menurut Creswell penelitian kualitatif adalah mengumpulkan data melalui pemeriksaan arsip, mengamati perilaku, ataupun melakukan wawancara (Sellita, 2022). Sehingga, dalam penelitian ini akan mengeksplorasi secara rinci dan komprehensif perihal bagaimana Ganjar Pranowo secara strategis dan membangun dan merancang *political branding*-nya dalam meningkatkan citra politik di akun TikTok melalui video-videonya dan bagaimana hasil dari strategi *political branding* tersebut.

3.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada analisis strategi *political branding* Ganjar Pranowo dengan merujuk pada pada konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik (*characteristics of successful political brand image*) yang dikembangkan oleh Baines et al. (2014), Nandan (2005), Pich et al. (2018), dan Silveira et al (2013). Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial

TikTok pada akun @ganjarpranowo, sebagai sarana utama untuk memahami dan menganalisis strategi yang digunakan Ganjar Pranowo dalam membangun citra politiknya. Analisis akan dilakukan pada dua periode, yaitu periode sebelum masa kampanye (Juli hingga Oktober 2023) dan periode saat masa kampanye berlangsung (November 2023 hingga Februari 2024). Untuk masing-masing periode, peneliti akan memilih empat video TikTok dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) konten tertinggi setiap bulannya. Jadi, totalnya ada delapan video TikTok yang dianalisis secara mendalam. Pemilihan video berdasarkan *engagement* tertinggi dilakukan karena *engagement* mencerminkan seberapa baik suatu konten dapat melibatkan audiens dan memicu respons dari mereka. Video tersebut akan dideskripsikan dan diinterpretasikan dengan mengimplementasikan metode penelitian netnografi media sosial Kozinets (2020).

3.3. Cakupan Penelitian

Dalam penelitian ini, cakupan penelitian adalah akun TikTok @ganjarpranowo. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap akun TikTok tersebut untuk mendapatkan data dan informasi.

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam Dalam penelitian ini subjek yang menjadi fokus penelitian adalah Ganjar Pranowo melalui akun TikTok resminya, yaitu @ganjarpranowo. Manfaat dari subjek kualitatif adalah menjangkau banyak informasi yang dibutuhkan secara lebih dalam. Kemudian objek dalam penelitian ini adalah strategi *political branding* Ganjar Pranowo dalam meningkatkan citra politik dalam Pilpres 2024 melalui akun TikTok-nya @ganjarpranowo.

3.5. Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, akan dilakukan pengumpulan data yang cermat dan terperinci melibatkan dua jenis data utama, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau objek yang diteliti tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung terhadap akun TikTok @ganjarpranowo selama periode sebelum kampanye dan saat kampanye berlangsung dengan batasan empat video sebelum masa kampanye dan empat video saat kampanye dengan *likes/views* terbanyak, yaitu berjumlah delapan video TikTok. Observasi ini mencakup analisis konten yang diunggah dan dinilai berdasarkan konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik yang dikembangkan oleh Baines et al. (2014), Nandan (2005), Pich et al. (2018), dan Silveira et al (2013). Serta, metode tahapan penelitian netnografi media sosial Kozinets (2020).

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara objek penelitiannya (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data sekunder akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait *political branding*, dan konteks politik dari berbagai sumber seperti literatur ilmiah, artikel, berita, dan dokumentasi lainnya yang relevan. Data sekunder yang didapatkan juga berkaitan dengan informasi berupa aktivitas TikTok Ganjar Pranowo berupa perkembangan engagement akun TikTok tersebut dan jumlah konten yang diunggah menggunakan aplikasi Exolyt.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan saat penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam netnografi menurut Eriyanto (2021), yaitu data arsip (*extant*) dan data diproduksi. Berikut adalah penjelasan tentang dua teknik pengumpulan data dalam netnografi menurut Eriyanto (2021):

- a. Data arsip (*extant*) adalah data yang sudah ada sebelum peneliti melakukan penelitian. Bentuk dari data arsip dalam media sosial, yaitu postingan, komentar, dan sebagainya. Sehingga data ini tidak memerlukan keterlibatan dari peneliti, namun peneliti dapat memanfaatkan data tersebut untuk penelitian berlangsung.
- b. Data yang diproduksi adalah data yang peneliti peroleh dari proses pengamatan dan refleksi. Data diproduksi adalah hasil peneliti memunculkan data dalam bentuk catatan penelitian. Perbedaan dengan data kolaborasi adalah tidak perlunya informan, sehingga data tersebut dapat muncul dari proses penafsiran terkait apa yang dilihat dan diamati selama proses penelitian berlangsung.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian yang digunakan untuk memperoleh suatu temuan atau kesimpulan tertentu. Menurut Sugiyono (2014) analisis data adalah proses mengolah dan mengorganisasikan data yang telah dikumpulkan ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan hasil yang sesuai data yang diperoleh. Dalam penelitian netnografi data yang diperoleh kemudian diolah secara lebih lanjut sehingga dapat diketahui budaya atau makna dari penggunaan media sosial (Eriyanto, 2021). Salah satu teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian netnografi adalah analisis tematik. Analisis tematik didefinisikan sebagai metode analisis data dengan cara membangun tema atau topik yang di mana tema ini diperoleh secara induktif atau bersumber pada data, lalu diklasifikasikan secara sistematis menjadi tema-tema.

3.8. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk mempertanggungjawabkan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang ilmiah. Pemeriksaan keabsahan data bukan hanya digunakan untuk membantah tuduhan bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, namun juga merupakan bagian dari tubuh pengetahuan kualitatif (Moleong, 2007). Menurut Sugiyono (2015) triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai jenis data dan sumber yang berbeda. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu untuk menguji keabsahan data dengan mengacu pada penggunaan beragam sumber data dalam suatu penelitian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa yang pertama, dari delapan video tersebut didapati empat tema besar yang mencakup isi keseluruhan video melalui analisis tematik, yaitu keterlibatan dengan masyarakat luas, penguatan identitas nasional, visi pembangunan nasional, dan pembentukan citra publik. Kemudian yang kedua adanya penurunan dari hasil strategi *political branding* Ganjar Pranowo dalam akun TikTok-nya @ganjarpranowo dalam bentuk data, yaitu dapat dilihat dari konten-konten periode sebelum kampanye yang memiliki rata-rata *engagement* yang lebih besar yaitu 31,4% sedangkan periode saat kampanye memiliki rata-rata *engagement* sebesar 13,3%, sehingga terdapat selisih 18,1% antara dua periode tersebut.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa audiens TikTok yang menonton konten video @ganjarpranowo lebih tertarik untuk terlibat dalam konten-konten periode sebelum kampanye, yang berisikan gagasan serta ide-ide dari Ganjar Pranowo dibandingkan dengan tren populer TikTok. Akan tetapi dengan jumlah *engagement* yang cukup besar pada setiap bulannya membuktikan bahwa konten TikTok @ganjarpranowo dapat menarik perhatian audiens untuk ikut terlibat. Dari ketelibatan tersebut banyak komentar yang beragam dan membentuk respon

publik yang terpolarisasi, akan tetapi dari delapan konten tidak membuat akun TikTok @ganjarpranowo membentuk citra politik yang negatif.

Kemudian yang ketiga, dari hasil analisis menggunakan sebelas konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik, akun @ganjarpranowo yang telah banyak menerapkan konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik, namun tidak diterapkan kesemua video TikTok-nya. Konten video TikTok @ganjarpranowo yang mencakup sepuluh konsep karakteristik citra merek politik, yaitu yang pertama LPDP untuk siswa SMK dengan konsep yang tidak mencakup dalam konten ini adalah diferensiasi *dan Love Language* Ganjar Pranowo dengan konsep yang tidak mencakup dalam konten ini adalah konsep dibangun dari pengalaman masa lalu. Sehingga konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik hanya optimal di beberapa konten saja. Lalu dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa konsep yang efektif karena mencakup keseluruhan konten yang dibangun oleh @ganjarpranowo adalah menciptakan harapan, sejalan dengan identitas internal, mudah untuk diinterpretasikan, mendorong keterlibatan, mencerminkan konteks dan lingkungan, dapat dipahami dengan jelas media yang nyata karena ada fisiknya dan konsisten, serta persuasif. Sedangkan konsep yang paling tidak mencakup konten-konten dan tidak konsisten pada akun TikTok @ganjarpranowo adalah dibangun dari pengalaman masa lalu, unik, diferensiasi, dan beresonansi dengan banyak pemangku kepentingan.

Serta yang keempat, dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui adanya inkonsisten dalam pembentukan *political branding* Ganjar Panowo di akun TikTok-nya @ganjarpranowo. Meskipun ada upaya untuk membangun citra melalui konten-konten di akun @ganjarpranowo, tapi tidak terlihat adanya produk *political branding* yang konsisten dan kuat yang bisa berfungsi sebagai brand recognition. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam strategi *political*

branding yang diterapkan. Padahal, Ganjar Pranowo dalam konten-konten TikTiknya telah mencoba membentuk produk *political branding* melalui agar #rambutputih. Namun penggunaan produk *political branding* ini tidak dilakukan secara konsisten untuk membangun ciri khas yang mudah untuk dikenal dan diingat publik. Ketidakkonsistenan ini mengurangi efektivitas *political branding* yang dilakukan karena tidak memberikan produk yang jelas dan mudah diidentifikasi oleh publik karena memiliki ciri khas atau produk *political branding* yang kuat dan konsisten sangat penting dalam membangun perbedaan ditengah persaingan politik pada Pemilu 2024.

Dari hasil analisis tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa strategi *political branding* yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam akun TikTok-nya @ganjarpranowo belum mencapai optimalitas yang diharapkan. Akibatnya adanya penurunan efektivitas dalam konten-konten yang dibangun di akun TikTok-nya. Penurunan ini berdampak pada kemampuan Ganjar Pranowo dalam membangun dan mempertahankan citra politik yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dengan menganalisis keberhasilan *political branding* Ganjar Pranowo dalam delapan konten TikTok @ganjarpranowo sebagai calon Presiden RI 2024. Dengan hasil penelitian tersebut terdapat saran untuk peneliti selanjutnya dan pemilik akun TikTok @ganjarpranowo, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan menganalisis lebih banyak video dan platform media sosial lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi *political branding* Ganjar Pranowo dalam Pilpres 2024. Atau analisis perbedaan

dengan strategi *political branding* kandidat yang berhasil, khususnya Prabowo Subianto.

2. Bagi pemilik akun TikTok @ganjarpranowo untuk mengevaluasi dan menerapkan sebelas konsep karakteristik keberhasilan citra merek politik secara menyeluruh dalam strategi konten TikTok. Serta meningkatkan konsistensi pesan dan citra di seluruh konten, dan tetap mempertahankan dalam mengikuti tren terkini untuk dapat terus meningkatkan *engagement* dan jangkauan konten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Dan Modul

- Brogan, Chris. (2010) *Sosial Media 101: Tactics and Tips To Develop Your Business*
Online: Jhon Wiley & Sons.
- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied (2016), *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, Dan Strategi*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016).
- Effendy, Uchjana Onong. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra.
- Eriyanto. (2021) *Metode Netnografi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hamid, F., dan Heri Budianto, Budianto (2017) *Ilmu Komunikasi Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*. Prenada Media.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahrabian, A. (1971). *Silent Message: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth. OCLC WorldCat.
- Moufahim. (2022). *Political branding in turbulent times*. M. Moufahim (Ed.). palgrave macmillan.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33-48.

Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 68-78.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33.

Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N., Worcester, R., & Mortimore, R. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 172-200.

Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

Fatimah, S. D., Hasanudin, C., & Amin, A. K. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama. *Indonesian Journal of Education and Humanity*, 1(2), 120-128.

Fitri, A. N. (2022). Political Branding Arief Rohman dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 1-18.

Haris, A., Amalia, A., & Hanafi, K. (2022). Citra Politik Anies Baswedan di Media Massa. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 15-24.

Juditha, C. (2015). Political Marketing Dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 Melalui Facebook). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(2), 225-241.

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.
- Nasrullah, R. (2015). Perundungan siber (cyber-bullying) di status facebook divisi humas mabes polri. *Jurnal Sositologi*, 14(1), 1-11.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *Journal Education and Government Wiyata*, 1(1), 53-63.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon-- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2022). Political brand identity and image: manifestations, challenges and tensions. *Political Branding in Turbulent times*, 9-32.
- Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213.
- Putra, A. M. (2017). Penggunaan New Media Sebagai Sarana Kampanye Politik Pada Kontestasi Pilkada Jabar 2018. *Jurnal Visi Komunikasi Volume*, 16(02), 55-68.
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ ganjar_pranowo: Political Branding Ganjar Pranowo Through Instagram Social Media @ganjar_pranowo. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1-16.

- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa pengaruh product image terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intevening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 120-140.
- Saptanti, E. I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin Dalam Debat Pilpres 2019. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 262-284.
- Sellita. (2022). Media Sosial Dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas Ri*, 10(3), 149-164. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293>
- Sepriansyah, M., Yazwardi, Y., & Zalpa, Y. (2021). Strategi Dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang Ii Sumsel. *Ampera: A Research Journal On Politics And Islamic Civilization*, 2(2), 157-167.
- Sukarni, N. F., Avondita, W., Islami, D. I., & Saifulloh, M. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram@Agusyudhoyono. *Jurnal Cyber Pr*, 2(1), 25-48.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2).
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor Faktor Relationship Management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53-65.
- Sumartono, S. (2018). Semantik dan netnografi sebagai pendekatan penelitian untuk perancangan kembali (redesign) sebuah produk. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 3(3), 95-100.

- Supit, M., Lapian, M. T., & Tulung, T. E. (2022). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 (Studi Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kecamatan Bolaang Mongodow). *Jurnal Eksekutif*, 2(1).
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political branding Prabowo-Gibran dalam pemilu presiden 2024: Analisa interaksionisme simbolik di media sosial Instagram dan Twitter. *Sintesa*, 3(01), 114-139.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Scarlett Whitening. *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(3), 558-565.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal Of Documentation and Information Science*, 6003, 23-30
- Zulaikho, A. M. A., Gono, J. N. S., & Naryoso, A. (2023). PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI MEDIA SOSIAL. *Interaksi Online*, 11(4), 140-150.

Internet

- CNN Indonesia. (2023). Data Elektabilitas 3 Capres-Cawapres Dari Berbagai Lembaga Survei. Diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2023. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231019180629-617-1013535/data-elektabilitas-ganjar-mahfud-sebagai-capres-cawapres>
- Databoks (2023). Elektabilitas Tiga Kandidat Capres menurut Survei LSI (Februari–April 2023). Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/10/elektabilitas-ganjar-turun-usai-tolak-israel-di-piala-dunia-u20>
- Kurniawan, M. A. E. (2023). Biografi Ganjar Pranowo: Memulai Karier Politik Sebagai DPR RI. Diakses Tanggal 27 Oktober 2023. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/biografi-ganjar-pranowo>.

- Keyhole. (2024). *What Is TikTok Engagement Rate? (+ Tips To Increase It)*. Diakses Tanggal 1 Agustus 2024. <https://keyhole.co/blog/top-tiktok-engagement-rate-tips/#:~:text=Average%20engagement%20rates%20on%20most,as%20a%20good%20engagement%20rate>.
- Riyanto, Andi Dwi. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses Tanggal 23 Oktober 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Rosmalia, Aisyah. 2023. *7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya!* <https://argiaacademy.com/jenis-konten-media-sosial/>

Skripsi

- Safitri, G. A. (2021). *Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Pribadi @Ganjar_Pranowo (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.