

**POLITICAL BRANDING PRABOWO - GIBRAN DALAM PEMILU PRESIDEN 2024:  
ANALISA INTERAKSIONISME SIMBOLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
TWITTER**

**R. DHANNY SUSETYAWIDIANTA DAN GALANG GERALDY**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Politik FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: [galanggerald88@uwks.ac.id](mailto:galanggerald88@uwks.ac.id)

**ABSTRAK**

*Bulan Oktober 2023, KPU telah menetapkan kandidat terakhir yaitu pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon presiden dan wakil presiden Pilpres 2024. Pasangan bernomor urut 2 ini memiliki karakteristik sebagai pasangan capres tertua dan cawapres termuda, capres dari latar belakang militer dan ketua umum Partai Gerindra dan cawapres berlatar belakang politisi PDIP dan Walikota Surakarta sejak tahun 2020. Menariknya, berbagai kontroversi mengiringi proses penetapan pasangan calon tersebut yang melibatkan institusi dinamika partai politik, Mahkamah Konstitusi sampai Kepresidenan. Berangkat dari itu, maka kemudian menjadi penting untuk menganalisa bagaimana konstruksi pembentukan citra politik Prabowo - Gibran di tengah beragam kontroversi. Melalui kajian political branding, artikel ini membedah mekanisme membangun citra Prabowo - Gibran melalui pendekatan interaksionisme simbolik di media sosial. Pendekatan ini merujuk pada pengelolaan konstruksi citra politik melalui identitas, simbol dan narasi apa yang ingin disampaikan ke publik. Konsepsi identitas politik, penyelarasan diri, efek mediasi simbolik, dan jejaring sosial. Metode penelitian menggunakan analisa konten di media sosial instagram @relawanpride, yang menjadi kanal resmi kampanye digital kandidat ini serta twitter @Gibran\_tweet yang menjadi saluran komunikasi Gibran dalam merespon berbagai isu dan kebijakan politiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manifestasi political branding Prabowo - Gibran dikemas melalui interaksi yang menggunakan simbol dan identitas yang khas mulai dari pemilihan warna kostum biru muda, penggunaan istilah 'gemoy', operasionalisasi teknologi artificial intelligent dalam foto keduanya, sampai gaya komunikasi Gibran dalam merespon isu politik yang melahirkan frasa baru. Sasaran utama dalam political branding ini adalah generasi muda dengan semangat keterbukaan, keceriaan dan kekuatan optimisme untuk melanjutkan pemerintahan sebelumnya. Secara umum, publik kemudian menangkap dan menginterpretasikan simbol-simbol tersebut melalui beragam sikap baik itu dukungan maupun kritik yang terpotret dalam eskalasi survey selama masa kampanye.*

*Kata Kunci: Political Branding, Interaksionisme Simbolik, Instagram, Twitter, Pilpres 2024*

## ABSTRACT

*In October 2023, the KPU has named the final candidates, Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka, as the presidential and vice presidential candidates for the 2024 presidential election. The pair numbered 2 is characterized as the oldest presidential and youngest vice-presidential pair, a presidential candidate from a military background and chairman of the Gerindra Party and a vice-presidential candidate from a PDIP politician background and Mayor of Surakarta since 2020. Interestingly, various controversies accompanied the process of determining the candidate pair, which involved the dynamic institutions of political parties, the Constitutional Court and the Presidency. Departing from that, it then becomes important to analyze how the construction of Prabowo - Gibran's political image formation amidst various controversies. Through the study of political branding, this article dissects the mechanism of building the image of Prabowo - Gibran through a symbolic interactionism approach on social media. This approach refers to the management of political image construction through identity, symbols and narratives that want to be conveyed to the public. The research method uses content analysis on social media instagram @relawanpride, which is the official channel of this candidate's digital campaign and twitter @Gibran\_tweet which is Gibran's communication channel in responding to various issues and political policies. The results this research showed that Prabowo - Gibran's political branding manifestation is packaged through interactions that use symbols and distinctive identities ranging from the choice of light blue costume color, the use of the term 'gemoy', the operationalization of artificial intelligent technology in their photos, to Gibran's communication style in responding to political issues that gave birth to new phrases. The main target in this political branding is the younger generation with the spirit of openness, cheerfulness and the power of optimism to continue the previous government. In general, the public then captured and interpreted these symbols through various attitudes, both support and criticism, which were captured in the escalation of surveys during the campaign period.*

*Keywords: Political Branding, Symbolic Interaction-ism, Instagram, Twitter, Presidential Election of 2024*

## A. PENDAHULUAN

Komisi Pemilihan Umum telah menentukan tiga kandidat pasangan Capres dan Cawapres Pemilu 2024, yaitu pasangan nomor urut 1 Anies - Baswedan, nomor urut 2 Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka dan nomor urut 3 Ganjar Pranowo - Mahfud M.D. pada tanggal 13 November 2023. Salah satu yang menarik untuk dianalisa adalah pasangan nomor urut 2, Prabowo - Gibran yang memiliki sejumlah catatan. Pertama, majunya Gibran Rakabuming Raka, walikota Surakarta sejak tahun 2021 tidak lepas dari Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 90/PUU-XXI/2023 mengenai batas usia calon presiden dan wakil presiden. Berbagai kontroversi mengiringi lahirnya putusan tersebut, selain ada faktor yang berkorelasi dengan politik kekeluargaan antara Gibran sebagai anak sulung dari Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan keponakan dari Hakim MK Anwar Usman. Sedangkan Prabowo Subianto adalah Menteri

Pertahanan Kabinet Indonesia Kerja 2019 - 2024, mantan rivalitas dengan Jokowi saat pilpres 2014 - 2019 dan 2019 - 2024.

Kedua, secara khusus majunya Gibran membuat internal PDIP meradang, mengingat Gibran sendiri adalah kader PDIP yang diusung saat Pilwali Surakarta 2020. Sedangkan PDIP mengusung pasangan Ganjar - Mahfud M.D. Realitas politik ini membuat Gibran dan ayahnya, Jokowi, yang juga diusung PDIP sejak Pilwali Surakarta 2010, Pilgub Jakarta pada 2012, dan Pilpres 2014 - 2019 dan 2019 - 2024, menjadi sasaran kritik internal PDIP maupun sebagian masyarakat. Meski di sisi lain fenomena tersebut dapat diinterpretasi bahwa Jokowi sedang melakukan kritik terhadap pelembagaan PDIP yang sangat patronase.

Ketiga, majunya pasangan ini merepresentasikan diri sebagai capres usia tertua dan cawapres usia termuda. Tentu perbedaan usia tersebut berimplikasi pada perbedaan pengalaman dan cara pandang terhadap sebuah persoalan dan dinamika politik. Prabowo sudah sangat dikenal sebagai anggota militer Kopassus sejak orde baru. Secara politik, Prabowo sejak keluar dari Partai Golkar dan mendirikan Partai Gerindra sejak tahun 2008 berhasil membawa partainya selalu masuk dalam tiga besar perolehan suara pemilu nasional 2014 dan nomor dua pada pemilu 2019 (Kompas, 2019). Di dalam dua edisi pemilu tersebut, Prabowo maju sebagai capres namun selalu kalah oleh Jokowi. Menariknya, sejak kekalahan Pemilu 2019, Prabowo masuk dalam pemerintahan Jokowi sebagai Menteri Pertahanan sampai sekarang dan akhirnya mengikuti kontestasi Pilpres berpasangan dengan cawapres Gibran, anak sulung Jokowi. Sedangkan Gibran adalah walikota Surakarta sejak tahun 2021, yang dianggap berhasil memberikan perubahan secara signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, perkembangan sosial-budaya, dan ekonomi kreatif berbasis digitalisasi (CNN, 2023). Meski kemudian capaian itu juga tidak lepas dari dukungan pemerintah Jokowi.

Keempat, majunya pasangan ini didukung 261 kursi legislatif hasil pemilu 2019 yang tersebar di sejumlah partai yaitu Golkar (85), Gerindra (78), Demokrat (54), dan PAN (44) serta didukung partai-partai non-parlemen seperti PBB, PSI, Gelora dan Garuda dengan jumlah mencapai 55,2 juta suara yang menamakan dalam Koalisi Indonesia Maju (CNBC, 2023). Konfigurasi ini menjadi dukungan terbesar diantara kandidat lainnya sehingga dianggap pasangan

yang memiliki peluang terbesar memenangkan Pilpres 2024, meski sekali lagi pasangan ini tidak lepas dari berbagai kontroversi yang ada.

Berkaca dari itu, penelitian ini mengulas sejauh mana pengejawantahan komunikasi politik Prabowo - Gibran untuk menangkis semua kontroversi serta secara bersamaan memberikan pesan-pesan politik yang tepat kepada warga. Penelitian ini akan secara khusus menganalisa mekanisme komunikasi politik media sosial Instagram dan Twitter yang berkaitan dengan kampanye politik Prabowo - Gibran. Hal ini tidak lepas dari modal politik yang sangat besar secara bersamaan juga memiliki sejumlah catatan miring sehingga perlu strategi dan gaya komunikasi yang secara spesifik dan menasar pada segmentasi pemilih potensial. Komunikasi politik *gimmick* Prabowo - Gibran dilakukan dengan cara dan strategi untuk memberikan pesan politik berdasarkan simbol, identitas dan karakter yang kuat kepada publik. Studi ini melibatkan analisa pada komunikasi politik, *branding* politik, dan interaksionisme simbolik. Beberapa hal yang menjadi unit analisa mekanisme komunikasi politik *gimmick* adalah kegiatan interaktif yang melibatkan komunitas, penggunaan media sosial yang kreatif, kostum dan simbolisasi di ruang publik yang unik sampai gaya berbicara dan perilaku yang humoris non-formal. (Mann & Perlmutter, 2011)

Untuk mengelola komunikasi politik digital media sosial dibentuklah Relawan Nasional Prabowo - Gibran Digital Team (Pride). Dikutip dari [viva.co.id](http://viva.co.id) bahwa PRIDE sudah lahir sejak 2019, dan kini telah bertransformasi menjadi Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE). Analisa komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal (Tosepu, 2018). Komunikasi politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan professional. Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens (Alam, 2019). Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media

masa depan karena murah, akses cepat, mudah dan cepat secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Wahid, 2016).

Untuk memahami dan menganalisa komunikasi politik berbasis *gimmick* Prabowo - Gibran, peneliti menggunakan media sosial sebagai lokus kajian, yang secara khusus menyorot pada konten komunikasi politik baik oleh Prabowo - Gibran maupun tim kampanye-nya dan segala dinamika pemberitaan yang relevan di laman instagram dan twitter. Melalui perkembangan TIK, peran media sosial menjadi sangat fundamental dalam mempengaruhi opini publik dan keputusan politik. media sosial menjadi wadah dalam mengkonstruksi identitas politik yang termanifestasi dalam bagaimana rupa dan strategi visualisasi simbol dan *icon* yang nantinya akan diingat dan menguat dalam pikiran publik.

Di dalam konteks kampanye politik, Lilleker dan Jackson menjelaskan bahwa peran media massa dan media sosial dalam membentuk dan memperkuat merek politik. Berbagai platform media akan membentuk konteks *political branding* melalui bagaimana konsistensi dalam pesan, visual, dan tindakan politik adalah kunci untuk membangun dan menjaga merek politik (Lilleker & Jackson, 2011).

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk menganalisa secara mendalam *political branding* di media sosial, beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai rujukan, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut. Pertama, tulisan dari Abidin, Sholihul. Cindoswari, Ageng Rara (2019). *Political Branding* Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. 2019. Jurnal Komunikasi dan Media. Vol. 4 No. 1. Berdasar pada penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa peran sosial media, terutama *Twitter*, sangat berpengaruh dalam kontestasi politik. Pasangan RK dan Uu yang awalnya tidak diunggulkan jika dibandingkan dengan pasangan Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi berbalik bisa memenangkan Pilgub Jabar 2018.

Pada masa itu, jumlah pengikut *Twitter* dari Ridwan Kamil adalah 3,15 juta, jauh lebih banyak dari jumlah pengikut sosial media pasangan – pasangan yang lain. Dari berbagai manuvernya di sosial media, Ridwan Kamil mencoba membangun *political branding* yang menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang yang terbuka, merakyat, dan kredibel. Keaktifannya di sosial media menggambarkan beliau sebagai sosok yang *update* terhadap teknologi. Penampilannya yang kadang memakai peci, udeng bali, maupun blangkon sunda, kadang mengenakan seragam formal, kadang memakai pakaian sederhana, mengenakan helm saat berkendara, mengenakan helm keselamatan saat di proyek, seperti mencoba merefleksikan seperti apa pribadinya yang sebenarnya dan meletakkan *political branding* pada kepribadian tersebut.

Kedua, penelitian oleh Husna yang berjudul Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017 yang dipublikasi melalui Jurnal Komunikasi Global (2017). Melalui penelitian kali ini, *political branding* yang ditampilkan adalah *brand* latar belakang “kombatan” dan “non kombatan”. Kombatan, (*combat* = tempur/pasukan tempur) adalah *political brand* yang diadaptasi oleh salah satu calon (pasangan Muzakir Manaf dan TA Khalid) sebagai media kampanye untuk memenangkan kontestasi Pilkada Aceh 2017. Latar belakang *brand* tersebut dipilih adalah karena pasangan tersebut merupakan mantan jenderal dari gerakan separatis Aceh Merdeka, dimana pasangan tersebut tidak memiliki *background* pendidikan politik dan lebih banyak berjuang di garis depan. Sebagai tambahan, tipe kampanye yang diusung oleh pasangan tersebut berusaha menunjukkan bahwa pasangan tersebut akan menjadi pemimpin yang tegas, tanpa kompromi, dan selalu berjuang mengembalikan kejayaan masa lalu.

Pasangan tersebut selalu memakai simbol – simbol militer pada kampanyenya. Sedangkan *brand* non kombatan diadaptasi oleh calon yang lain (pada penelitian ini oleh pasangan Zaini Abdullah dan Nasaruddin). Latar belakang dari non kombatan adalah bahwa pasangan tersebut merupakan mantan dari elit organisasi GAM. Calon tersebut memiliki pengalaman dan Pendidikan politik serta pernah menjadi negosiator perdamaian antara GAM dan pemerintah pusat. Tipe kampanyenya lebih cenderung menjanjikan perdamaian, demokratisasi, dan kesejahteraan sosial. Dialog dan pendekatan ke masyarakat menjadi cara persuasif mereka untuk memenangkan suara rakyat Aceh.

Ketiga, tulisan Mulyani, Rintis yang berjudul *Political Branding* Tsamara Amany Alatas selama masa Kampanye Pemilu legislatif 2019 di Media Sosial (2021). Penelitian ini menitik beratkan pada usaha seorang Tsamara Amany Alatas, seorang kader partai dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), yang mencalonkan diri sebagai anggota DPR RI pada pemilu legislatif pada tahun 2019, mencoba memakai *Political branding* sebagai strategi *political branding*. Tsamara menggunakan dua *platform* sosial media, yaitu *Twitter* dan Instagram sebagai ujung tombak dalam mencetak *brand Politicality* miliknya. Akun Instagram miliknya cenderung dipakai untuk menyampaikan program – program yang akan diperjuangkan seandainya kelak terpilih sebagai anggota DPR, sedangkan akun *Twitter* miliknya biasanya berisi tanggapan akan isu – isu politik yang terjadi pada masa itu. Melalui kedua platform tersebut, Tsamara berusaha membentuk *brand* bahwa dirinya adalah seorang politisi muda yang peka dan memiliki rasa empati pada masalah rakyat, serta sosok perempuan yang berani, tegas, dan bertanggung jawab dalam mengemban amanah. Tsamara membentuk *Political brand* yang menunjukkan bahwa dia memiliki karakter yang unik dan berbeda dari kompetitornya, dengan demikian masyarakat akan diberikan gambaran bahwa seorang Tsamara Amany Alatas memiliki karakter yang layak dipilih sebagai wakil rakyat.

### **Teori *Political Branding***

Dinamika mengenai *political branding* tidak lepas dari perkembangan dialektika kajian komunikasi politik kontemporer terutama dalam hal kampanye dan pemasaran politik melalui media sosial. Secara teoritis kajian *Political branding* diadopsi melalui teori *Political branding* di dalam psikologi dan ilmu ekonomi. Teori *Political branding* berkaitan dengan upaya seseorang untuk membangun dan mengelola citra pribadi mereka sebagaimana merek yang kuat. *Political branding* melibatkan kesadaran diri, pengembangan citra yang konsisten, dan komunikasi efektif tentang nilai-nilai dan kualitas yang membedakan seseorang dari yang lain.

Karen Kang kemudian menjelaskan secara ringkas beberapa variabel yang terkait *Political branding*. Pertama, konsep diri yang unik dan mencoba untuk mempertahankan dan meningkatkannya melalui perilaku dan komunikasi. Dalam konteks *Political branding*, upaya untuk membentuk citra pribadi dapat dilihat sebagai strategi untuk memperkuat identitas diri. Kedua, di dalam *Political branding*, orang berusaha untuk menciptakan impresi positif dan

konsisten tentang diri mereka melalui perilaku, komunikasi, dan penampilan. upaya untuk membentuk citra diri yang diinginkan agar sesuai dengan citra diri yang diharapkan atau diinginkan. Ketiga, peran penampilan fisik dan visual dalam membentuk impresi dan citra. Dalam Political branding, penampilan seseorang, termasuk gaya berpakaian dan tata rias, dapat menjadi elemen penting untuk membangun citra yang diinginkan. individu dapat merancang citra yang mencerminkan atribut kepribadian yang diinginkan untuk membangun koneksi emosional dengan publik. ([www.brandingpays.com](http://www.brandingpays.com)).

*Branding* dalam politik memiliki kesamaan dengan branding dalam sebuah produk komersial. Dalam politik, branding merupakan sebuah strategi komodifikasi yang kerap digunakan para aktor politik untuk menampilkan nilai lebih dalam dirinya sehingga publik memilih dalam sebuah kontestasi politik. Sementara itu, citra adalah kesan atau pengalaman yang ingin diciptakan terhadap peserta di pemilih melalui beberapa tahapan dalam strategi. Tujuan dari political branding untuk mengkonversi citra diri menjadi pejabat politisi di dalam sebuah kandidasi. Prinsip dasar Political branding adalah bagaimana menjelaskan identitas dan konsep diri agar bisa diterima oleh publik. Maka di dalam melibatkan strategi untuk membangun dan mengelola citra politik seorang kandidat, partai politik, atau gerakan politik agar bisa diterima konstituen di dalam politik elektoral. *Political branding* adalah cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik.

*Branding* politik adalah bagaimana individu atau organisasi politik secara keseluruhan dipersepsikan oleh publik. Lebih luas lagi, persepsi itu meliputi perasaan, kesan, asosiasi, atau *image/citra* yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau negara Di dalam tahap fundamental, *branding* politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi. Tidak hanya elemen Political kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008). Pentingnya *branding* dalam aktifitas politik karena dipengaruhi oleh tiga hal penting. Elemen branding pertama yang menggunakan simbol adalah identifikasi, arti, nilai, kegunaan, dan diferensiasi dari produk politik tertentu. Selain itu, branding efektif dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan memberikan legitimasi kepada institusi. Keempat,

branding adalah hasil interaksi emosional dan identifikasi emosional antara aktor politik dan konstitusional.

*Political branding* akan selalu beriringan dengan pencitraan yang dilakukan oleh kandidat. *Political branding* merupakan suatu strategi yang sering dilakukan oleh politikus maupun partai politik untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka berbeda dengan politisi atau partai politik lain melalui berbagai macam teknik dan strategi. Hal-hal yang terkait *political branding* adalah, pertama identifikasi diri. Identifikasi diri dalam *Political branding* secara konvensional dapat dilihat bagaimana cara partai politik membedakan diri mereka dengan partai politik lainnya melalui warna, tradisi, maupun ideologi partai politik. Melalui identifikasi diri, *political branding* mampu membentuk karakteristik dan gaya kepemimpinan partai dan kandidat untuk berbeda.

Kedua, produk politik. Produk politik adalah kebijakan atau narasi yang akan dikembangkan ketika menduduki jabatan politik. Dalam kajian *political branding*, produk politik merupakan produk yang dihasilkan melalui mekanisme politis dan bertujuan untuk menunjang kepentingan para aktor pembuat produk tersebut. Hal ini dapat berbentuk visi, misi, kebijakan, target, sasaran maupun program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya. Selain itu, produk politik juga bisa berupa konsep maupun identitas ideologi. Oleh karena itu, produk politik merupakan segala sesuatu yang ingin dicapai dan bagaimana cara dan strategi untuk mencapainya.

Ketiga, *positioning* yang merupakan aktifitas yang dilakukan oleh para aktor politik untuk membentuk kesan berbeda dari organisasi yang bersangkutan dari organisasi lainnya di benak konstituen. Sehingga konstituen bisa dengan mudah membedakan brand image yang terbentuk oleh partai politik atau politisi dari *brand image* partai politik atau politisi yang lain (Grimmer & Grube, 2019).

Pada kesimpulannya *branding* politik ini dapat membantu organisasi politik seperti politisi, kandidat, atau partai untuk mendulang dukungan, mengubah dukungan, serta mempertahankan dukungan, *image*, atau reputasi yang dimilikinya. Selain itu, *branding* politik juga membantu menciptakan identitas untuk politisi. Identitas ini memudahkan masyarakat untuk

membedakan antara satu politisi dengan politisi lainnya. Pada akhirnya, identitas, *image*, dan juga reputasi ini diharapkan dapat menciptakan hubungan saling percaya antara politisi dan konsumen politik atau masyarakat (Jennifer, 2014)

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisa konten pada media sosial untuk menyelidiki secara deskriptif terkait studi komunikasi politik melalui *political branding* Prabowo - Gibran. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam, yang mana peneliti menganalisis dan mengumpulkan data yang telah didapat yaitu dengan menganalisis dan mengamati isi dari konten instagram resmi tim kampanye digital Prabowo - Gibran yang memiliki akun bernama *relawan pride* (@relawanpride) serta akun twitter @gibrantweet. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan observasi terhadap akun media sosial berupa Instagram dengan akun @relawanpride dan Twitter milik Gibran Rakabuming Raka dengan akun @Gibrantweet. Observasi ini untuk menganalisa bagaimana peran tim kampanye digital pasangan Prabowo - Gibran yang tergabung dalam *relawan pride* dalam mengemas dan memasarkan nilai dan identitas politik serta akun twitter @Gibrantweet yang menjadi saluran komunikasi Gibran dalam menghadapi konstalasi politik maupun menjelasakan kebijakannya selaku Walikota Surakarta.

Menurut Gorman dan Clayton, studi observasi dilakukan dengan melibatkan rekaman yang dibuat secara sistematis dari suatu fenomena atau perilaku dan dapat diamati dalam suatu lingkungan (Baker, 2006). Becker dan Geer juga menambahkan observasi merupakan kegiatan terselubung atau terbuka di mana pengamat mengamati hal-hal yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan atau menanyai orang lain dalam jangka waktu tertentu. Baker menambahkan untuk melakukan observasi tidak selalu terlibat langsung dengan hadir. Dalam menciptakan observasi yang efektif bergantung kepada apa yang menjadi pemahaman yang mendasari untuk melakukan observasi, mengidentifikasi pertanyaan dengan jelas, bagaimana menentukan tipe observasi yang sesuai, dan kapan waktu yang tepat untuk melakukan observasi (Slack, F., & Rowley, 2001)

### D. TEMUAN

Perkembangan komunikasi politik beriringan dengan laju teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dimana media komunikasi telah bertransformasi menggunakan piranti-piranti digital. Salah satunya yaitu hadirnya media sosial seperti *Instagram* yang merupakan sarana yang dinilai tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif dan efisien. Tak terkecuali dalam konteks politik elektoral, media sosial turut dimanfaatkan para pelaku politik dan pemangku kepentingan untuk melakukan kampanye politik. Komunikasi politik melalui media sosial di Indonesia telah menjadi bagian integral dari proses politik modern. Media sosial memberikan platform untuk interaksi antara pemimpin politik, partai politik, dan masyarakat.

Dinamika komunikasi politik di media sosial pada ranah nasional dimulai dari Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 ketika para kandidat calon presiden mulai memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye. Saat itu tim sukses Prabowo memusatkan kegiatan kampanye di platform *Twitter* yang terafiliasi langsung dengan partai Gerindra, sedangkan tim sukses Jokowi lebih bertumpu pada sukarelawan.

Di dalam konteks pemilu 2024, penggunaan media sosial sebagai instrumen komunikasi politik para kandidat Capres dan Cawapres menjadi sangat penting. Perkembangan media sosial sebagai bagian dari revolusi industri TIK menjadi sarana yang strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik elektoral. Selain tentunya karena tingginya pengguna media sosial di Indonesia yang sudah mencapai 167 juta orang atau mencapai 60,4% dari total populasi di dalam negeri pada 2023 ([datareportal.com,2023](https://datareportal.com))



Gambar 1. Rasio Jumlah Penduduk dan Pengguna Media Sosial di Indonesia (Sumber:Datareportal.com)

Dalam konteks media sosial, terdapat beberapa teori komunikasi politik yang memberikan wawasan tentang bagaimana pesan politik disampaikan, diterima, dan direspons oleh pengguna media sosial. Peneliti menelaah strategi komunikasi politik Prabowo - Gibran melalui pendekatan teori interaksionisme simbolik. Kerangka kerja teoritis yang dapat diaplikasikan dalam konteks komunikasi politik di media sosial. Teori ini berfokus pada bagaimana individu memberikan makna pada simbol-simbol dalam interaksi sosial mereka dan bagaimana makna-makna ini memengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks media sosial, teori interaksionisme simbolik dapat membantu menjelaskan cara individu membangun makna politik melalui interaksi dan komunikasi daring. Hal ini memyangkut menekankan pentingnya simbol-simbol dalam membentuk makna (Blummer, 1969).

Di dalam konteks media sosial, simbol-simbol seperti *hashtag*, emoji, atau *meme* dapat menjadi sarana ekspresi politik dan pembentukan identitas politik. Interaksi di dalam media sosial juga mempengaruhi dan memainkan peran dalam pembentukan dan penyebaran makna politik. Selain itu interaksionisme simbolik mengakui peran kelompok dalam membentuk makna dan

perilaku. Dalam media sosial, kelompok-kelompok dengan pandangan politik yang serupa dapat memperkuat dan menyebarkan makna politik bersama.

Interaksionisme simbolik dibangun melalui media sosial sebagai instrumen komunikasi politik yang tentu berkaitan erat dengan membangun citra politik atau *Political political branding*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bruce Newman, seorang profesor di Departemen Komunikasi di DePaul University dan seorang pakar di bidang komunikasi politik, bahwa dalam memahami bagaimana politisi dan tokoh publik dapat membangun dan mengelola citra mereka melalui *Political branding*. Karya-karyanya melibatkan pemahaman terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk *Political branding* politisi dan bagaimana politisi dapat menggunakan *platform* tersebut untuk mencapai tujuan mereka (Newman, 2016)

#### **E. Konstruksi *Political Branding* politik Prabowo - Gibran**

Kajian *political branding* melibatkan berbagai aspek dari citra diri, komunikasi politik, dan media sosial. Secara konseptual *political branding* erat kaitannya dengan upaya mencitrakan diri. Hal ini terkait bagaimana persepsi atau gambaran yang ingin dibentuk dan dipersepsikan oleh masyarakat terhadapnya. *Political branding* melibatkan upaya untuk membangun dan memperkuat citra politik seorang kandidat, partai politik, atau gerakan politik. Ketika diterapkan pada media sosial, *political branding* menjadi semakin penting karena platform-platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih dan menyediakan ruang untuk membangun narasi dan identitas politik.

Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti reputasi, karakter, kinerja, dan pandangan umum terhadap tokoh atau entitas politik tertentu. Citra politik dapat memengaruhi dukungan masyarakat, persepsi terhadap kebijakan, dan hasil pemilihan. Tindakan dan pencapaian politik memiliki dampak langsung pada citra seorang politisi atau partai. Kinerja yang baik dalam menjalankan tugas pemerintahan atau mencapai tujuan politik dapat memperkuat citra positif. Selain itu, gaya kepemimpinan seorang politisi, termasuk bagaimana ia mengatasi tantangan dan mengambil keputusan, dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap kemampuan dan kecocokan sebagai pemimpin.

Prabowo Subianto adalah politisi Indonesia yang telah terlibat dalam dunia militer dan politik. Dia mencalonkan diri sebagai calon presiden dalam pemilihan presiden 2014 dan 2019. *Political branding* Prabowo sering kali dikaitkan dengan karakter kepemimpinan kuat dan kharismatik. Dia membangun citra sebagai pemimpin yang memiliki latar belakang militer dan menekankan ketegasan dalam menjaga keamanan dan stabilitas. Namun demikian, ketika Prabowo masuk ke kabinet Jokowi, beliau juga memberikan citra bahwa meskipun memiliki latar belakang militer namun tetap bisa bekerja dalam pemerintahan. Di dalam konteks komunikasi politik Prabowo - Gibran menarik untuk dianalisa mekanisme konstruksi citra politik yang berkaitan erat dengan *Political branding* terutama dalam mendiseminasi pesan, identitas dan narasi politik melalui media sosial.

Pertama, jika menganalisa dari sisi gaya komunikasi, sejak masuk ke kabinet pemerintahan Joko Widodo tahun 2019 - 2024. Peneliti kemudian mengamati dari gaya berpakaian, *celotehan*, hingga gaya berkomunikasi media sosialnya pun sedikit demi sedikit disesuaikan untuk bisa berkomunikasi dengan anak muda. Hal ini sejalan dengan komposisi daftar pemilih tetap yang didominasi anak muda. Maka menggandeng Gibran sebagai cawapres adalah realitas konkrit untuk mengambil ceruk suara anak muda.



Gambar Data Jumlah Pemilih Muda Pemilu 2024

(sumber:cnnindonesia.com)

Salah satu pesan politik yang sangat kuat adalah tim sukses Prabowo gencar mengasosiasikannya dengan istilah "*gemoy*" atau gemas. Aksi jogetnya dalam beberapa waktu belakangan menyita perhatian publik. Tim kampanyenya bahkan mendesain poster Prabowo-Gibran dengan desain animasi *ala* kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI).

Gaya busana Prabowo saat berkampanye dengan Gibran pada Pilpres 2024 pun bisa dibilang berbeda dengan tiga kali Pilpres yang pernah diikuti. Mantan Danjen Kopassus itu terkenal dengan busana baju safari berwarna putih atau krem yang kerap dikenakan saat berkampanye pada Pilpres 2009 dengan Megawati, maupun Hatta di 2014 dan Sandiaga di 2019.

Saat berkampanye dengan Gibran, misalnya pada foto resmi surat suara pasangan calon nomor urut 2, Prabowo dan Gibran kompak mengenakan kemeja tangan pangan polos berwarna biru yang kemudian menjadi identitas dan *political branding* sebagai bagian dari pesan interaksionisme simbolik kepada publik bahwa Prabowo yang dulu dikenal formil dan kaku *ala* kehidupan kemiliteran bertransformasi menjadi bagaian dari generasi muda. Bahkan identitas biru muda sudah melekat dan dikomersialisasi melalui *e-commerce*.



Gambar 4. Identitas kostum Prabowo - Gibran dan Komersialisasi melalui E-Commerce.

(Sumber:tokopedia.com)

Konstruksi citra politik melalui kostum dan memantik tren, identitas sampai pada aspek komersialisasi menjadi bentuk bagaimana interaksionisme simbolik Prabowo - Gibran bekerja sangat efektif. Sejalan dengan kerangka teoritisasi Blumer yang menekankan konsep "identitas diri," yang dalam konteks *political branding* dapat diterjemahkan sebagai konstruksi identitas politik. Bagaimana politisi mengkomunikasikan diri mereka melalui media sosial dan bagaimana pemilih merespons membentuk identitas politik. Blumer kemudian menekankan bahwa realitas sosial dibangun melalui proses interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol. Kerja dan mekanisme teori interaksionisme simbolik Blumer dapat ditelaah sebagai berikut.

Pertama, Blumer menekankan bahwa manusia memberikan makna pada objek-objek tertentu melalui proses interaksional. Di dalam *political branding*, simbol-simbol seperti logo, *tagline*, warna, atau citra visual lainnya dianggap sebagai simbol politik yang digunakan untuk membentuk citra dan identitas politik.

Di bagian ini, peneliti menganggap Gibran cukup berhasil dalam mengelola simbol yang menarik publik. Salah satu yang kemudian dapat dianalisa secara konten di media sosial adalah keberhasilan Gibran mengemas identitas diri dalam sebuah gantungan kunci. Gantungan kunci adalah salah satu cinderamata yang paling sering di cari oleh wisatawan. Bentuknya kecil, estetik namun sarat pesan, gambar dan lain-lain yang sarat simbolisasi. Pilihan membranding diri melalui gantungan kunci adalah langkah efektif dan mengena kepada publik.



Gambar Respon Warganet dalam Akun @Gibran\_tweet

Kedua, di era media sosial interaksi antara politisi dan pemilih, serta antara pemilih sendiri, membentuk makna politik. Pemakaian simbol politik di media sosial dapat menciptakan makna baru melalui interaksi dan reaksi pengguna. Di dalam konteks penelitian ini, melalui analisa konten media sosial, Gibran sangat terlihat mengelola komunikasi politik di akun twitternya (Gibran\_tweet) dengan gaya unik, non-formil bahkan terkesan jenaka. Gibran seakan mengikuti arus suara publik dan warganet yang seringkali mendiskreditkannya. Tidak melakukan *counter* wacana, Gibran justru terlibat dalam dialektika ‘cemoohan’ di media sosial. Pesan ini ditangkap sebagian besar warganet sebagai bentuk ekspresi khas anak muda yang menarik dan tidak mudah marah. Stereotip Gibran yang hanya diuntungkan sebagai anak presiden, keponakan Ketua

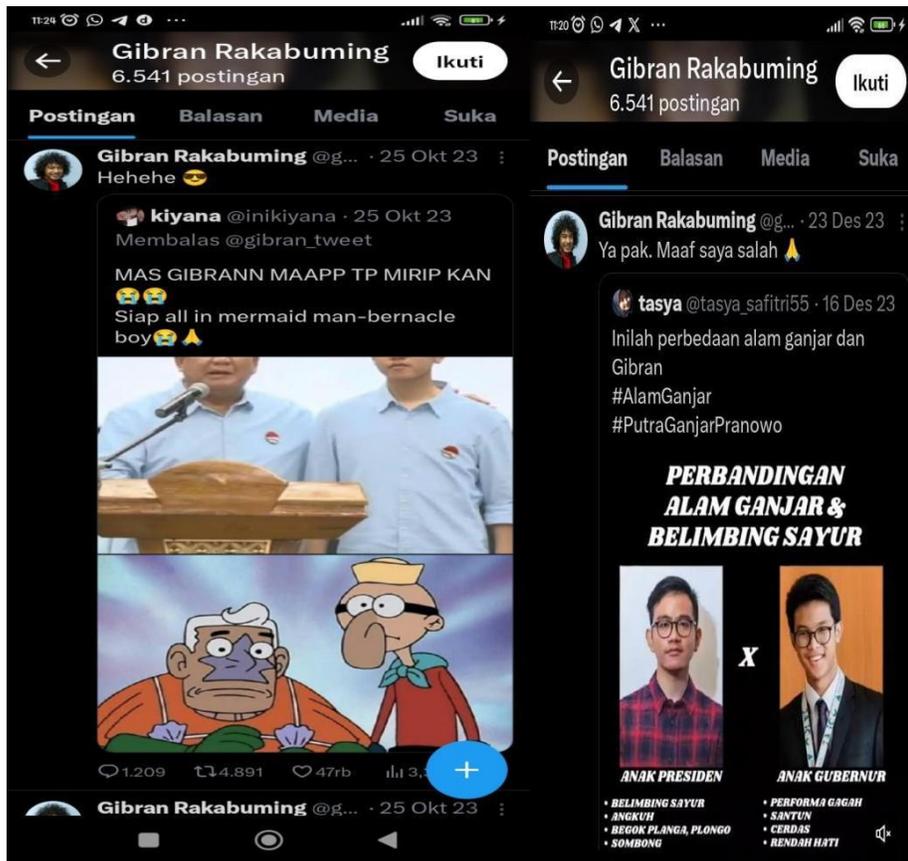
Mahkamah Konstitusi, sampai cap sebagai ‘anak kemarin sore’ yang tidak memiliki kapasitas dan pengalaman panjang di jalur politik tidak ditanggapi secara serius dan formil, khas politisi sebagaimana mestinya. Bahkan munculnya julukan Gibran sebagai ‘*belimbing sayur*’, *si asam folat* sampai ‘*samsul*’ yang sejatinya mendiskreditkan personifikasinya, meski saat ini sebagai Walikota Surakarta, Gibran justru menggunakan istilah itu untuk lelucon dirinya sendiri, terutama dalam menanggapi ‘*cyber war*’ di media sosial. Strategi ini dianggap sebagai bentuk *spot light*, dimana hal-hal yang kontroversi justru akan memantik warganet untuk turut berkomentar dan mengetahui lebih dalam sehingga secara tidak langsung meningkatkan popularitas ([www.akurat.co](http://www.akurat.co))

Gaya komunikasi politik Gibran melalui media sosial tersebut tidak hanya mengikuti perkembangan komunikasi politik kontemporer yang lebih mengedepankan ‘informalisasi’ narasi dan wacana-wacana politik dalam diseminasi di media sosial, namun juga mewarnai dan memberikan karakter bahwa komunikasi politik di media sosial sangat dinamis keluar dari kerangka model komunikasi yang konvensional. Hal ini bisa diamati dari mulai gaya bicara yang singkat, bahasa ‘pergaulan’ serta simbol-simbol humoris yang mudah diingat oleh publik.

Fenomena tersebut linear dengan era disrupsi secara luas, termasuk dalam pengemas berita-berita politik yang tidak lagi dengan metode formil, prosedural dan kaku, justru yang kian diminati oleh publik adalah penyampaian narasi dan informasi politik menggunakan semiotik kritis seperti ‘*meme, caption sampai viralisasi*’ melalui media sosial. Bahkan mulai muncul konsepsi baru dalam perkembangan narasi politik yaitu politainment dimana berita-berita politik saat ini tidak hanya berupa hard news yang seharusnya sebagai bentuk edukasi politik kepada masyarakat. Saat ini, telah terjadi fenomena softening berita politik, di mana berita politik tidak lagi mengutamakan informasi akan suatu berita tetapi kepada hiburan.

Konteks komunikasi Gibran melalui twitter menunjukkan bahwa lebih mengutamakan isi narasi atau gagasan (konten) yang dapat menarik publik. Melalui perspektif *sensasionalism*, proses mengemas berita dengan menekankan elemen-elemen tertentu dengan tujuan untuk memprovokasi efek pada sistem sensor manusia sehingga memperoleh perhatian khalayak (Uribe & Gubter, 2007).

Riset yang dilakukan oleh CNN menunjukkan bagaimana Gibran secara sadar mengemas pesan-pesan politik melalui media sosialnya. Melalui akun twitter-nya, Gibran pun cukup aktif mengomentari berbagai hal dan menjawab pertanyaan yang menyangkut dinamika politik terutama sisi kontroversi selama ini. Berbeda jika diwawancarai oleh wartawan secara langsung yang hanya dijawab dengan singkat dan tidak holisti. Gibran mengalihkan itu semua melalui media sosial. Beberapa isu-isu politik yang kontroversi menjadi bahan bagi Gibran untuk kemudian mengikuti arah pemikiran negatif dan walaupun melakukan ‘*counter*’ hanya dengan simbol atau ucapan singkat. Justru semakin tinggi pemberitaan negatif mengenainya, Gibran semakin mengikuti alur narasi tersebut dengan memperkuat dengan simbolisasi yang humoris. Gibran tidak melakukan penegasian secara terbuka sehingga tidak terjadi dialektika atau perdebatan di dalam media sosial. Hal tersebut berdampak pada penguatan personifikasi Gibran yang sepertinya ingin dianggap sebagai ‘anak muda’ yang *genuine* dan tidak hanyut dalam adu ujaran kebencian dan kritik terbuka (CNN.com)



Gambar Reaksi Gibran terkait Dinamika Pipres dalam Akun @Gibran\_tweet

### Mekanisme *Political Branding* Prabowo - Gibran dalam perspektif Interaksionisme Simbolik

Pasangan Prabowo - Gibran menggunakan mekanisme komunikasi politik melalui penguatan simbol dan identitas khas generasi milenial dan Z yaitu melalui pesan-pesan yang humoris dan informil. Salah satunya adalah penggunaan istilah ‘*gemoy*’ yang merujuk pada identitas personifikasi yang tambun, lucu dan menggemaskan yang kemudian dimodifikasi melalui *artificial intelligent* (AI) dalam media sosial. Jika merujuk pada perspektif teori interaksionisme simbolik, Blumer menyatakan bahwa simbol-simbol politik dapat menyebar dan diterima oleh masyarakat melalui proses difusi. Di media sosial, bagaimana simbol politik diadopsi dan diadaptasi oleh kelompok masyarakat dapat memengaruhi persepsi politik. Ini kemudian semakin menegaskan betapa pentingnya pola interaksi dan interpretasi dalam pembentukan makna.

Bagaimana politisi berinteraksi dengan pemilih di media sosial, dan bagaimana pemilih menginterpretasi pesan politik, dapat memengaruhi proses *political branding* (Blummer, 1969)

Di dalam perspektif interaksionisme simbolik yang menarasikan kerangka kerja teoritis yang fokus pada bagaimana individu memberikan makna pada simbol-simbol dan bagaimana interaksi sosial membentuk identitas dan perilaku mereka. Perhatian dapat diberikan pada simbol-simbol yang terkait dengan Gibran (misalnya, logo partai politiknya, wawancara-wawancara media, atau kehadiran di acara publik). Analisis dapat dilakukan untuk memahami bagaimana simbol-simbol ini membentuk persepsi masyarakat terhadap pasangan Prabowo - Gibran dan bagaimana interaksi sosialnya memainkan peran dalam pembentukan identitas politiknya. Hal ini menyangkut simbol politik mulai dari gaya komunikasi, identitas simbolisasi kostum, warna dan bahasa retorika, menjadi penting dalam memahami cara politisi membangun citra dan komunikasi politik mereka.

Peneliti kemudian menganalisa konten media sosial twiter Gibran Rakabumung Raka melalui @gibran\_tweet, menunjukkan beberapa unggahan gambar maupun cuitan di laman twitternya yang sarat dengan interaksionisme simbolik. Pesan yang ingin disampaikan adalah komunikasi secara efektif untuk merespon sesuai dengan fenomena dan realitas politik yang berkembang.

Selanjutnya penggunaan media sosial. Di dalam era media sosial, interaksionisme simbolik juga dapat dieksplorasi melalui *platform-platform* ini di mana politisi membagikan pesan dan berinteraksi langsung dengan publik mereka. Kemudian, pengaruh opini publik yang menyangkut bagaimana simbol-simbol ini diterima oleh masyarakat dan bagaimana persepsi publik terhadap politisi tersebut terbentuk dapat memengaruhi dukungan politik dan pemilihan umum.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Shanto Iyengar, yang memberikan kontribusi signifikan dalam studi komunikasi politik. Salah satu teori yang dikenal dari Iyengar adalah teori "*Framing*". Framing memberikan wawasan yang kuat tentang bagaimana media dan pesan politik dapat membentuk persepsi masyarakat. *Framing* yang ingin disampaikan bahwa personifikasi

Prabowo yang berbadan tambun, lucu dan humoris sehingga dikonsepsikan melalui terminologi bahasan anak muda yaitu istilah *gemoy*.



**Jargon 'Gemoy' Kerek Elektabilitas Prabowo, Gerindra: Kita Tahu Ceruk Pemilih Milenial Paling Tinggi (Sumber:Kabariku.com)**

Selain pembentukan konsepsi istilah *gemoy* untuk Prabowo, gaya komunikasi Gibran melalui media sosial juga menarik untuk ditelaah. Pesan-pesan politik melalui media sosial terutama twitter @gibrantweet yang terverifikasi, menunjukkan gaya komunikasi Gibran terhadap berbagai persoalan dan dinamika politik yang berkembang.



**Beberapa postingan pesan politik Gibran terkait respon persoalan. (Sumber: twitter @gibrantweet)**

Hal menarik lain yang kemudian menarik atensi warganet adalah ketika Gibran menuliskan pesan singkat ‘Samsul’, yang dianggap warganet sebagai respon terhadap dinamika politik yang mendiskreditkan kapasitasnya (tv.one.com). Sebagai Walikota, tentu gaya komunikasi politik Gibran memang berbeda dibandingkan pejabat kepala daerah lain. Gaya komunikasi Gibran terkesan singkat, sederhana dan informil. Hal ini dipertegas Gibran dalam wawancara dengan Rossy dalam Kompas TV yang menerangkan memang secara sengaja berkomunikasi melalui media sosial secara informil (Kompas Tv.com).

*“harusnya profil picture media sosial kan memakai baju resmi (tangan menutup bersalam), tapi saya kan tidak, masak ada seperti saya”.*

Pernyataan secara terbuka Gibran tersebut menunjukkan identitas sebagai politisi anak muda yang terkesan ‘tidak ingin diatur’ dan terikat formil. Gaya komunikasi politik Gibran melalui media sosial menciptakan interaksi secara ‘apa adanya’ seperti halnya percakapan anak muda. Pesan politik yang ingin dimunculkan adalah Gibran sebagai sosok anak muda yang ‘*genuine*’ yang ditunjukkan melalui simbol-simbol yang relevan dengan konteks kehidupan anak muda.

Seperti halnya dengan capres Prabowo yang menggunakan istilah *Gemoy* sebagai *political branding*, melalui foto di atas Gibran menunjukkan bahwa sindiran “Samsul” yang didapat oleh Gibran karena keliru menyebut Asam Folat, nutrisi penting untuk ibu hamil, menjadi Asam Sulfat yang merupakan senyawa keras (a**Sam Sulfat**>>**Samsul**), malah dijadikan *brand* yang *catchy*. Gibran mencoba menerapkan *rebranding* terhadap sesuatu yang merugikan dirinya menjadi senjata yang membuat orang mudah mengingat sosok Gibran lewat *brand Samsul* tersebut. Bahkan bisa dikatakan proses “**samsulisasi**” tersebut untuk menaikkan popularitas.

Menariknya ditengah konstruksi *political branding* Gibran di media sosial melalui strategi ‘menjatuhkan diri’, penampilan Gibran di debat Cawapres 2024 yang diselenggarakan Komisi Pemilihan Umum justru berbeda. Secara umum Gibran tampil sangat baik dalam membangun gagasan, narasi dan artikulasi sehingga pesan-pesan politiknya begitu mudah tersampaikan, selain keberanian untuk ‘menyerang’ argumentasi kandidat lain. Hal berbeda dengan apa yang ada di media sosial ini menunjukkan kemampuan Gibran dalam mengelola *political branding*, sehingga publik kemudian memberikan apresiasi.

## F. KESIMPULAN

Majunya pasangan Prabowo - Gibran dalam kontestasi Pemilu Presiden 2024 tidak lepas dari berbagai kontroversi seperti proses putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 90/PUU-XXI/2023 mengenai batas usia calon presiden dan wakil presiden sampai politik dinasti dengan Presiden Joko Widodo. Untuk melawan berbagai hal tersebut serta membangun narasi politik, melalui komunikasi politik yang berbasis political branding dilakukan oleh tim kampanye digital melalui akun sosial media instagtam @relawan pride serta tiwtter @gibran\_tweet.

Hasil analisa konten kedua media tersebut menunjukkan bagaimana teknik political branding dikemas melalui pendekatan interaksionisme simbolik. Konsep ini digunakan melalui penguatan simbol dan identitas yang ingin menarasikan sebagai gerakan politik anak muda yang penuh energik, dinamika dan keterbukaan. Ada tiga identitas yang kemudian dibentuk sebagai interaksionisme simbolik pasangan ini yaitu baju biru muda yang melambangkan semangat anak muda, istilah ‘gemoy’ untuk menunjukkan dinamika politik santai dan informil dan narasi komunikasi Gibran melalui media sosial yang memiliki karakter dan keunikan tersendiri dibandingkan pejabat politik lainnya. Ketiganya dikemas sedemikian rupa untuk menjadi *political branding* melalui media sosial yang kemudian ditangkap dan dipersepsikan publik sehingga melahirkan dukungan politik dalam kontestasi pemilu 2024.

## REFERENSI

- Abidin, Sholihul dan Cindoswari, Ageng Rara. (2019). *Political Branding* Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol.4 No. 1 Agustus 2019. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/1439/848>
- Alam, Sukma. 2019. *Strategy of Political Party Campaign on Social Media (Case Study of Partai Solidaritas Indonesia in Criticizing The Indonesian parliament through YouTube)*. Vol 2 No 1. Desember: 494-498
- Baker, L. M. (2006). Observation: A Complex Research Method. *Library Trends*, 55. <https://www.webpages.uidaho.edu/CSS506/TechniqueReadings/Baker2006ObservationaComplexResearchMethod.pdf>
- Blumer, H. (1969). *"Symbolic Interactionism: Perspective and Method."* University of California Press.
- CNN. (2018). Keluarga Jokowi Anggap Berita Negatif Menguntungkan. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181208131521-32-352084/keluarga-jokowi-anggap-berita-negatif-menguntungkan>
- Cuitan Terakhir Gibran di Twitter Sebelum Debat Cawapres Dimulai, Seolah Mengiyakan Pernyataan Masinton Pasaribu | Halaman 2 (tvonenews.com).
- Gibran Punya Konsultan, Siap Jadi Cawapres? | ROSI (youtube.com) Wawancara dengan Rossy di dalam Kanal Youtube Kompas TV.
- Grimmer, Martin. Grube, Dennis C. (2019). *Political Branding : A Consumer Perspective on australian Political Parties*. Sage Journals. Volume 25 Issue 2.
- Husna, Asmaul. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017*. *Jurnal Komunikasi Global* Volume 6 Nomor 1. Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications*. London and New York: Routledge.
- Lilleker, Darren G. and Jackson, Nigel. 2011. *Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool*. Working Paper. Public Communication Research Center. School of Media, Bournemouth University.
- Mitsikopoulou, B. (2008). Introduction: the branding of political entities as discursive practice. *Journal Of Language & Politics*, 7(3), 353-371

- Mulyani, Rintis. (2021). *Political Branding Tsamara Amany Alat Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial*. *Jurnal Lugas*. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2016). *The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization*. *Communication Theory*, 27(2), 136–155.  
<https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Robert Mann & David D. Perlmutter, eds. *Political Communication*. Baton Rouge, LA: LSU Press, 2011.
- Rogres, Everett M. 2004. *Theoretical Diversity in Political Communication*, in *Kaid, Lynda Lee(eds). 2004. Handbook of Political Communication Research*. London: Sage Publication.
- Sandra,L.J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Slack, F., & Rowley, J. (2001). Observation: Perspectives on research methodologies for leisure managers. *Management Research News*, 24(1–2), 35–42.  
<https://doi.org/10.1108/01409170110782496>
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya. CV Jakad
- TV News. *European Journal of Communication*.DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323107076770>
- Uribe, Rodrigo & Gunter, Barrie. (2007). Are `Sensational` News Stories More Likely to Trigger Viewers` Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British
- Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- <https://www.akurat.co/viral/1303434896/arti-belimbing-sayur-yang-viral-di-media-sosial-jadi-julukan-untuk-cawapres-gibran-rakabuming>
- [https://www.brandingpays.com/book\\_sections/Branding\\_Pays\\_TOC\\_Intro\\_Chapter1.pdf](https://www.brandingpays.com/book_sections/Branding_Pays_TOC_Intro_Chapter1.pdf)
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231225103350-617-1041538/respons-gibran-soal-julukan-belimbing-sayur-dan-samsul>
- <https://www.instagram.com/relawanpride/>