

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

Penelitian ini akan menjelaskan teori yang dijadikan dasar teori penulisan diantaranya yaitu tentang komunikasi politik dan *personal branding* sebagai tujuan utama dilakukannya komunikasi politik di media sosial oleh Ganjar Pranowo sebagai politisi yang mencalonkan diri sebagai Presiden pada tahun 2024. Hal ini yang menjadikan landasan teori ditulis supaya terfokus pada rumusan masalah yang ingin dikaji oleh peneliti. Sehingga dapat disimpulkan, adanya landasan teori mampu mempermudah proses penelitian supaya terfokus pada permasalahan-permasalahan yang akan dikaji.

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik yaitu komunikasi yang memiliki arah untuk mencapai tujuan tertentu dan mampu memberikan pengaruh sesuai yang diharapkan, sehingga permasalahan yang dijadikan bahan pembahasan dalam kegiatan komunikasi mampu memberikan pengaruh keterikatan terhadap semua masyarakat dengan memiliki saksi dengan lembaga politik, seperti yang diungkapkan oleh Philip Althof dan Michael Rush bahwa komunikasi politik merupakan bagian dari sistem politik dan masuk ke dalam sistem sosial dengan selaras dengan sistem-sistem politik yang dibagikan melalui proses informasi politik yang relevan. Proses-proses dalam komunikasi politik mencakup pertukaran informasi kepada individu-individu maupun kelompok tanpa memandang tingkatan dengan berjalan berkesinambungan.¹

Sedangkan menurut Rusadi Kantaprawita pada bagian penggunaanya dijelaskan bahwa komunikasi mencoba untuk menghubungkan pemikiran politik yang ada di tengah masyarakat dengan melihat dari aspek golongan, institusi, asosiasi, pola pikir bahkan sektor kehidupan politik. Komunikasi politik adalah bentuk kegiatan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dilakukan oleh para aktor politik atau orang lain, di sisi lain Maswadin Rouf memberikan pendapat bahwa, komunikasi politik adalah bentuk komunikasi yang berguna untuk melihat bagaimana pencapaian mampu memberikan pengaruh pada tingkat permasalahan yang dijadikan bahasan pada jenis kegiatan

¹ Soemarno A P, *Hakikat Komunikasi Politik Tinjauan Filosofis, Teoritis, Empiris Dan Hakikat Feedback Atau Respons* (Pustaka.Ut.Ac.Ld, n.d.), 1–36.

komunikasi tersebut, sehingga mampu memberikan ikatan terhadap masyarakat atau kelompok tertentu.²

Dalam teori Komunikasi Islam yang bersandar pada ayat Al-Qur'an, terdapat gaya-gaya dalam berbicara seseorang yang perlu diperhatikan, dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang mampu menimbulkan pertegkaran serta ketidaksinambungan dalam etika komunikasi, maka perlunya menggunakan pemahaman-pemahaman berikut :

a. *Qaulan Sadidan* (berucap kata yang tepat)

Qaulan Sadidan memiliki arti perkataan, ucapan dan pembicaraan yang baik dan benar dengan dilihat dari segala segi substansi mulai dari materi, isi dan pesan yang terkandung serta penggunaan redaksi. Hal ini karena dalam komunikasi Islam harus menyampaikan informasi dan kebenaran sesuai fakta yang bearti jujur, benar adanya dan tidak terdapat manipulasi data. Hal ini juga diterangkan pada surat Al-Ahzab Juz 22:70 berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Wahai orang-orang beriman! Maka bertaqwalah kamu terhadap Allah dan berbicaralah perkataan yang benar”

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa *qaulan syadid* sangat penting dalam menentukan kualitas dan ketaqwaan, penafsiran pada ayat ini benar adanya karena kejujuran dalam berkomunikasi maka pesan yang disampaikan masuk dalam kriteria kebenaran dan tidak bohong.

b. *Qaulan Ma'rufan* (berucap yang pantas dan baik)

Qaulan Ma'rufan memiliki arti perkataan yang mampu memberikan manfaat serta menumbuhkan hal baik. Seperti halnya umat Islam yang memiliki keimanan, maka segala perkataan yang kita ucapkan harus mengandung amanat, menjauh percakapan yang tidak bermanfaat dan menjadi golongan umat yang suka menjelekkan orang lain dan melakukan fitnah. Ungkapan *Qaulan Ma'rufan* terdapat pada Surat An Nisa Juz 4:8 berbunyi:

² Sahya Angga, *Sistem Politik Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 1–10.

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ
فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “dan ketika waktu pembagian hadirilah beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka kasihilah mereka dari harta itu (secukupnya) dan berucaplah kepada merek dengan kata yang baik”.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa *Qaulan Ma'rufan* mempunyai arti perkataan baik, Kata ini digunakan untuk mendiskripsikan agar orang-orang kaya memiliki kewajiban membanu orang miskin atau lemah, selain itu terkandung makna dalam membuka pemikiran, meluaskan pengetahuan, mampu memberikan bantuan secara psikologi jika tidak mampu membantu secara material.

c. ***Qaulan Masyuran* (Mudah diterima)**

Dalam Al-Qur'an terdapat term *Qaulan Masyuran* yang memiliki makna dalam menuntun menjalankan komunikasi dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan mampu menenangkan hati dengan menyampaikan pesan menggunakan bahasa sederhana, pantas dan ringan agar mudah diterima. Jika kita melihat dari sudut pandang Islam, maka dalam komunikasi akan melalui proses penyampaian yang mengandung etika, seperti halnya dijelaskan di Al-Qur'an pada surat Al-Isra' juz 17: 28 dengan bunyi berikut :

وَإِذَا تَعَرَّضْنَا عَنْهُمْ أُبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا

Artinya : “ Dan jika kamu berpaling dari mereka supaya memperoleh rahmat dari Tuhanmu seperti yang kamu harapkan, maka katakanlah ucapan yang pantas kepada mereka”.

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa di dalam Islam komunikasi memiliki unsur-unsur dasar komunikasi seperti komunikator, pesan yang disampaikan dan komunikan dengan berjalan dua arah dan menghasilkan timbal balik. Adapun teori kemungkinan yang menjadi teori prediksi bahwa kecenderungan sikap seseorang akan memberikan pengaruh

terhadap sasaran yang akan muncul, hal ini juga disebut efektivitas. Jika sasarannya baik dan sama akan kriteria yang dijanjikan atau yang dido'akan sesuai waktu yang dijanjikan, maka timbal balik yang diterima akan datang tanpa adanya rasa keterpaksaan.³

d. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut)

Qaulan Layyinan memiliki makna perkataan yang lemah lembut, memancarkan keramahan serta irama yang nyaman untuk didengar tidak ada kata kasar yang terucap. Pengucapan dengan lemah lembut ini tertulis pada surat Thaha juz 16:44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya : “Maka bicaralah kalian berdua kepadanya dengan perkataan yang lemah lembut, semoga dia mengingat ataupun takut”

Ayat ini memiliki arti kisah dakwah Nabi Musa an Nabi Harun yang mendapatkan perintah dari Allah Swt agar menghadapi Fir'aun. Yang memiliki makna bawa keduanya harus tetap berdakwah dengan tutur bahasa yang lembut sekalipun berhadapan dengan Fir'aun yang keji dan lalai akan kesombongan yang membuatnya marasa menjadi Tuhan hingga memaksa rakyat mengakui ke-Tuhannya dan melupakan Allah Swt.

e. *Qaulan Kariman* (perkataan yang mulia)

Qaulan Kariman memiliki arti perkataan yang mampu memberikan manfaat bagi manusia. Ungkapan tersebut dituangkan Allah Swt pada surat Al-Isra juz 17:23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ

عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أَفٍّ وَلَا

نَهْرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya : “dan Tuhanmu telah membuat perintah agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu melakukan kebaikan pada ibu ayahmu dengan

³ Mahbub Junaidi, “KOMUNIKASI QUR’ANI (Melacak Teori Komunikasi Efektif Prespektif al-Qur’an)” (n.d.): 35.

sebaik-baiknya. Jika salah seorang dari kedua orang tua atau keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka jangan sampai engkau mengucapkan kepada keduanya kata “ah” dan jangan pula engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah perkataan yang baik kepada keduanya”.

Ayat tersebut memiliki arti, seorang komunikator memasuki ranah pendengar yang sudah lanjut usia, maka sepantasnya seperti ketika kita memperlakukan orang tua sendiri dengan tidak berkata kasar dan memberikan rasa hormat secara penuh. Komunikasi yang baik tidak dapat diukur dari jabatan tetapi dari bahasa seseorang dalam berucap. Permasalahan tentang ucapan kata tidak dapat disepelekan dalam komunikasi karena akan memengaruhi kualitas komunikasi dan hubungan sosial.⁴

Berbeda jika kita melihat dari sudut pandang hakikat komunikasi politik yaitu dengan dilakukannya usaha oleh sekelompok orang dengan tujuan yang arahnya pada pemikiran politik dengan keinginan menghasilkan kewenangan dan kekuasaan. Pada hakikatnya orientasi komunikasi politik terbagi menjadi dua di antara yaitu ; pertama, komunikasi politik selalu memiliki upaya untuk mencapai tujuan dengan fokus pada nilai yang ada. Kedua, komunikasi politik senantiasa menjadikan peristiwa masa lalu sebagai tolak ukur agar mampu berorientasi dan menjamin masa depan. Peran penting komunikasi politik mampu memberikan perubahan nilai-nilai budaya politik kepada generasi penerus dari yang awalnya berasal dari pemikiran masyarakat.⁵ Hasil penjelasan yang berkaitan dengan komunikasi politik di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik memiliki beberapa bentuk model yang memiliki penjelasan sebagai berikut;

1) Model Komunikasi Politik

Terkait teori komunikasi politik ada beberapa model komunikasi sebagai berikut ;

- a) Komunikasi sebagai bentuk proses transaksional

⁴ Nur Aflizah, Salsabillah Putri, and Tuti Andriani, “Konsep dan Etika Komunikasi Pendidikan di dalam Al-Qur’an” 8 (2024): 3145–3147.

⁵ Lilik Sumarni, “KOMUNIKASI POLITIK PARA ELIT DI ERA VIRTUAL CULTURE” 1, no. 1 (2017): 1–10.

Proses transaksi pasti ada dalam setiap aktivitas, dalam kegiatan komunikasi pasti akan melibatkan transaksi lebih dari satu pihak yaitu transaksi yang terjalin antara komunikator dan komunikan.

b) Komunikasi sebagai bentuk dari proses

Jika melihat komunikasi dari sifatnya maka hasilnya adalah dinamis, hal ini besar pengaruh dari semua persoalan komunikasi yang memuat banyak perubahan yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan.

c) Komponen komunikasi yang saling terikat

Keterikatan komponen satu sama lain karena tidak pernah berdiri sendiri dan kaitannya secara integral karena pesan tidak akan sampai jika tidak ada sumber, serta tidak akan ada timbal balik jika tidak ada penerima.

d) Komunikasi dengan tindakan satu kesatuan

Reaksi dari proses komunikasi akan berpengaruh terhadap pikiran dan tubuh. Aksi dan reaksi adalah hasil efek dari komunikasi dengan tingkat pemahaman akan pesan yang disampaikan dan kita terima.⁶

2) Tujuan Komunikasi Politik⁷

Komunikasi politik memiliki kaitan erat dengan komunikator yang menyampaikan dengan pesan politik, tujuan dari komunikasi politik meliputi beberapa hal yaitu;

a) Opini Publik

Tujuan dari komunikasi adalah membentuk opini publik dan mengarah untuk terbentuknya partisipasi politik yaitu dengan adanya kebebasan mengungkapkan kehendak, kebebasan pendapat, bahkan pemikiran-pemikiran. Adanya harapan-harapan dari suatu individu atau kelompok dalam bentuk interaksi dan diskusi menjadi pendapat umum dalam menyampaikan opini publik.

⁶ Acis, *Bab 1 Konsep Komunikasi Islam* (Simbiosis Rekatama Media, 2020), 26.

⁷ Rush, Michael, and Philip Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 24.

b) Citra Politik

Salah satu bentuk tujuan dari komunikasi politik adalah membangun citra partai. Sebab dalam proses komunikasi politik, maka akan memunculkan timbal balik dalam bentuk perilaku ataupun pendapat. Salah satu gambaran umum dalam politik adalah citra ini, karena kepercayaan akan muncul ketika adanya harapan atau nilai dari masyarakat yang ditujukan pada kelompok politik tertentu. Hal ini lah yang membuat pola pikir menjadi bentuk penilaian otomatis terhadap citra politik.

c) Sosialisasi Politik

Jack Denis dan David Easton mengungkapkan bahwa proses perkembangan dari individu atau kelompok menjadi sasaran untuk memperoleh simpati dari pihak tertentu, inilah yang dinamakan sosialisasi politik. Munculnya perilaku dan pola pikir yang memiliki hubungan dengan pesan yang tersampaikan, maka dinamakan proses sosialisasi politik ini berhasil.

d) Rekrutmen Politik

Komunikasi politik menjadi perantara sebagai ajaran masuk kedalam nilai dan tujuan politik atau disebut rekrutmen politik, yang secara nyata kan dimasukkan ke dalam keanggotaan politik mulai dari segi perkaderan, anggota organisasi politik ataupun simpatisan.

e) Partisipasi Politik

Samuel P.Huntington mengungkapkan dalam memengaruhi proses pembuatan kebijakan, maka perlu menggalang partisipasi politik baik dari segi individu maupun kelompok. Hal ini dapat dilakukan dengan menggabungkan semua aspirasi yang berisi kepentingan pihak untuk diajukan kepada pemegang kekuasaan yang menjadi kunci dari kebijakan publik. Bentuk aspirasi yang disampaikan individu pada suatu kelompok yang memuat gagasan atau ide untuk dirubah menjadi konsep program kerja.

f) Pendidikan Politik

Pendidikan politik menjadi tujuan dari komunikasi politik dengan memberikan nilai politik untuk ditanamkan dan dipertahankan pada cara

berpikir dan perilaku dari segi individu ataupun kelompok.

3) Unsur-Unsur Komunikasi Politik⁸

Beberapa unsur komunikasi politik yaitu adanya komunikator dan komunikan dengan tujuan menyatukan pemikiran akan visi dan misi agar sejalan, unsur-unsur politik meliputi hal-hal berikut :

a) Komunikator

Komunikator politik yaitu seseorang yang memiliki wewenang untuk menyampaikan pesan politik. Pada proses berlangsungnya komunikasi politik, komunikator menjadi bagian terpenting. Untuk bisa mengendalikan pesan-pesan komunikasi di suatu lembaga maka komunikator politik memiliki peran untuk mengelola, sama halnya dengan lembaga pemerintahan atau partai politik.

b) Komunikan

Komunikan adalah seseorang atau sekelompok masyarakat yang ada pada masyarakat itu sendiri atau organisasi, institusi bahkan lembaga partai politik.

c) Pesan Politik

Pesan politik yaitu pesan yang disampaikan dengan isi pernyataan dengan cara tertulis ataupun tidak tertulis, baik itu disampaikan secara terang-terangan atau tersembunyi, baik secara verbal maupun non verbal, baik disadari ataupun tidak disadari dengan isi dengan kandungan unsur politik. Hal ini dapat disampaikan melalui pidato politik, undang-undang pemilu, atau pada undang-undang kepartaian, brosur, artikel atau isi buku, berita-berita dari televisi, surat kabar, radio dan juga internet yang memuat banyak media sosial dengan isi ulasan pemerintahan dan politik.

d) Media, Sarana atau Saluran

Media sosial atau saluran adalah sasaran atau alat yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik oleh para aktor komunikator. Media ini sebagai instrumen atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan untuk menjangkau semua khalayak dengan tujuan mampu memberikan hasil

⁸ Mukarom, *Komunikasi Politik*, 34–35.

atau pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung.

e) Penerima pesan politik

Penerima pesan ini adalah orang yang dituju untuk menerimanya yaitu masyarakat luas dengan harapan memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) pada seseorang atau kelompok tertentu pada saat jalannya pemilihan umum. Penerima pesan politik ini adalah mereka semua masyarakat, mulai dari kalangan buruh, ibu rumah tangga, pengusaha, pegawai negeri dengan kriteria yang memenuhi ikut serta jalannya pemilihan umum, salah satunya cukup umur.

f) Efek atau Dampak

Penerima pesan politik dari berbagai sumber yang ada apakah akan memberikan efek dalam perubahan sikap, menerima pesan dengan baik atau menambah ilmu pengetahuan.

4) Konsep Dasar Kampanye Politik sebagai Proses Komunikasi Politik

Kampanye politik merupakan proses transisi informasi dengan menyampaikan berbagai pesan politik melalui saluran serta media komunikasi tertentu kepada semua khalayak dengan tujuan memengaruhi dan membentuk opini publik. Bentuk dari upaya kampanye politik yaitu memengaruhi proses pengambilan keputusan oleh para pemilih. Mengutip dari Rogers dan Storey yang mendefinisikan kampanye sebagai tindakan dalam berkomunikasi yang mampu memberikan efek tertentu karena prosesnya yang terencana dengan dilakukannya pada khalayak besar dengan sistem yang berkelanjutan serta kurun waktu yang telah ditentukan.⁹

Sedangkan menurut Norris, proses kampanye politik melalui kampanye politik yaitu ketika partai politik atau kontestan politik secara individu berusaha menawarkan program kerja ataupun ideologinya dengan komunikasi politik. Selain itu, pendapat lain diungkapkan oleh Pfau dan Parrot, bahwa kampanye merupakan proses yang secara sadar telah diatur, memiliki tahapan dan

⁹ Venus Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), 7.

menjadi program berkelanjutan dengan batas waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan komunikasi yang terorganisir pada periode tertentu untuk mencapai tujuan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari kampanye yaitu mendapat dukungan, kampanye dapat dilakukan sebagai keputusan kelompok dalam mencapai tujuan.¹⁰

Maka dari itu, terdapat berbagai macam jenis yang ada pada kampanye politik yaitu :

Charles U. Larson membagi jenis kampanye menjadi beberapa diantaranya yaitu :

- a) *product-oriented campaign* yaitu orientasi kampanye yang mengarah ke produk pada dunia bisnis dengan tujuan mencari keuntungan.
- b) *Candidat-oriented campaign* yaitu orientasi kampanye pada kandidat calon, dengan tujuan memperoleh kekuasaan pada ranah politik atau sering disebut *political campaign*.
- c) *Ideologically campaign* yaitu kampanye dengan tujuan khusus yang mengarah pada orientasi perubahan sosial.
- d) *Attacking campaign* yaitu kampanye dengan sifat menyerang seperti berikut :
 - (1) Kampanye negatif yaitu menyerang data yang dapat diverifikasi sebagai fakta untuk diperdebatkan.
 - (2) Kampanye hitam (*black campaign*) yaitu kampanye dengan tujuan buruk, seperti melakukan penyerangan untuk menjatuhkan lawan politik supaya mendapat keuntungan.

5) Media : Kampanye Pemilu sebagai Komunikasi Politik

Kampanye menjadi ajang pendekatan masyarakat untuk mendapatkan dukungan menjelang pemilu. Proses komunikasi politik dapat berlangsung melalui kampanye saat pemilu sebagai ajang yang sangat tinggi dalam meningkatkan intensitasnya. Hal ini disebabkan oleh kampanye pemilu menjadi proses dengan tempo yang cepat dalam interaksi politik. Setiap orang yang mempunyai kepentingan politik berusaha untuk

¹⁰ Mukarom, *Komunikasi Politik*, 168.

meyakinkan suatu kelompok masyarakat melalui kampanye agar mendapat suara agar mampu memenangkan kedudukan politik.¹¹

Pada beberapa tahun lalu, yang teori yang memiliki pandangan bahwa komunikasi masih menjadi media yang mempunyai komponen komunikasi netral. Bahkan banyak asumsi yang masuk bahwa melalui media apa saja dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik tidak mampu memberikan pengaruh terhadap penerimaan masyarakat dan paham masyarakat akan pesan politik yang disalurkan. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, saluran utama yang mampu memberikan pengaruh terhadap pandangan masyarakat tentang pemilu yaitu media elektronik. Hal ini adalah pengaruh karena banyaknya penggunaan televisi dan internet yang mudah dijangkau. Hal ini juga yang menjadikan media elektronik sebagai ajang kompetisi pemilu partai bahkan calon.¹²

2. *Personal Branding*

Timothy P. O'Brien mengungkapkan dalam tulisannya dengan judul "*The Personal Branding*" bahwa *personal branding* menjadi identitas pribadi seseorang yang bisa untuk menciptakan respons yang secara emosional dari orang lain tentang nilai dan kualitas yang dimiliki seseorang.¹³ Selain itu, dapat dikatakan bahwa *personal branding* yaitu proses untuk membentuk pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai yang dimiliki seseorang, seperti nilai kepribadian, kemampuan bahkan mampu menimbulkan perspektif dari masyarakat secara positif dan nantinya mampu dijadikan sebagai senjata untuk menaikkan diri. Sedangkan menurut Tumewu dan Erwin pada buku "*Personal Brand-Inc, personal brand* yaitu seseorang yang mampu membangun diri dengan kesan dalam bidang keahlian, kemampuan, perilaku bahkan prestasi yang disengaja ataupun tidak untuk menampilkan citra pada diri sendiri. Identitas seseorang akan mudah diingat oleh orang lain dengan *personal brand*."¹⁴

¹¹ Mukarom, *Komunikasi Politik*, 176.

¹² Mukarom, *Komunikasi Politik*, 177.

¹³ Haroen Dewi, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 13.

¹⁴ Stevani Stevani and Widayatmoko Widayatmoko, "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding," *Jurnal Komunikasi*

a. Dasar Pembentukan *Personal Branding*

Speak dan McNally mengungkapkan bahwa ada tiga hal dasar membuat kesatuan jika dikaitkan dengan *personal branding* yaitu :

1) Ciri khas

Sesuatu yang sangat identik dan khas sehingga membuat terlihat berbeda dari kebanyakan orang menjadi ciri dari *personal brand* yang kuat. Keidentikkan yang menjadi ciri khas ini diperlihatkan dengan adanya kualitas tampilan fisik, kepribadian bahkan keahlian.

2) Relevansi

Personal brand dapat dikatakan sesuai atau punya relevansi ketika menjelaskan sesuatu yang dianggap penting di masyarakat dan cocok dengan karakter yang dibangun.

3) Konsistensi

Dalam membangun *personal brand*, maka perlunya usaha-usaha untuk *branding* dengan keselarasan atau konsistensi dengan banyak cara sehingga terbentuk keunggulan.¹⁵

b. Fungsi *Personal Branding*

Personal branding mempunyai fungsi sebagai bentuk usaha dalam memperlihatkan keunikan, spesial, kemampuan dan citra diri pada diri seseorang dengan tujuan membangun citra seseorang untuk mencapai keinginan sehingga mampu memikat serta membangun kepercayaan dari orang lain. Selain itu ada fungsi umum dari *branding* yaitu :

1) Sebagai bentuk dari pengenalan identitas kepada orang lain, dengan *branding* maka ke-spesialan akan dapat teridentifikasi.

2) Sebagai daya tarik untuk membangun citra dengan memberikan *feedback* berupa jaminan akan pemberian keyakinan, kualitas, *prestise* dan juga pengendalian.

3) Sebagai bentuk pertanggung jawaban.

9, no. 1 (August 9, 2017): 65–73, accessed November 7, 2023, <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/225>.

¹⁵ Dewi, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, 13–14.

- 4) Sebagai pembuktian janji akan pemberian terbaik, sehingga terbangun ikatan kuat antara yang sedang membangun *personal branding* dan yang dituju.¹⁶

c. *Personal Branding* dalam konsep pembentukan

1) Spesialisasi (*the law of specialization*)

Dalam *personal branding* ciri khas menjadi ketepatan dalam spesialisasi, dengan fokus konsentrasi pada pencapaian, kekuatan, dan keahlian tertentu. Cara untuk mencapai spesialisasi ini dapat melalui 7 hal yaitu *behavior, ability, lifestyle, service, mission, product dan profession*.

2) Kepemimpinan (*the law of Leadership*)

Dalam mencapai posisi *personal branding*, maka perlu adanya kredibilitas dan kekuasaan, sehingga seseorang nantinya dapat mempunyai posisi dengan terbentuk sempurna.

3) Kepribadian (*the law of personality*)

Kepribadian yang apa adanya menjadi dasar dari *personal branding* yang hebat dengan segala aspek kesederhanaannya. Dengan adanya hal ini membuat konsep kepemimpinan menekankan pada seseorang bahwa mempunyai kepribadian baik adalah keharusan tetapi tidak ada tuntutan menjadi sempurna.

4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Seseorang dengan *personal branding* yang baik akan terlihat dengan tampilan yang memiliki kesan berbeda dan baik.¹⁷

5) Terlihat (*the law of visibility*)

Personal branding seseorang dapat terlihat dengan cara konsisten dan dilakukan secara terusmenerus, karena dalam mencapai keterlihatan, perlu adanya peran diri, dan promosi diri dengan memanfaatkan kesempatan yang ada.

6) Kesatuan (*law of unity*)

Dalam mencapai kesatuan, etika sikap dan moral akan menjadi *personal branding* dibalik kehidupan yang ter-arah.

7) Keteguhan (*the law of persistence*)

¹⁶ Muhammad Fadhil Tamimy, *Sharingmu Personal Brandingme (Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial)* (Jakarta: Visi media, 2017), 4.

¹⁷ Dewi, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, 67–68.

Mencapai *personal branding* bukanlah hal yang mudah, maka dari itu ada waktu untuk tumbuh yang perlu dilalui dengan melihat proses pada setiap tahapannya ketika sudah berjalan.

8) Nama baik (*the law of goodwill*)

Seseorang harus memiliki asosiasi nilai bahkan ide yang secara positif bermanfaat untuk umum, sehingga keinginan untuk mencapai *personal branding* yang lebih baik dan akan bertahan dengan lama akan tercapai.¹⁸

d. Personal Branding dan Marketing Politik

Sistem politik di Indonesia makin maju dalam hal demokrasi membuat partai politik harus lebih inovatif agar banyak mendapatkan dukungan, karena partai harus menjadi parta massa dalam merebut kemenangan, selain itu rakyat juga menjadi objek yang harus diperjuangkan suaranya. Maka dari itu, strategi yang paling bagus untuk diterapkan yaitu marketing politik. Gunter Schweiger dan Michaela Adami menyebutkan bahwa *marketing* politik memiliki tujuan di antara yaitu :

- 1) Mengurangi adanya rintangan dalam mengakses kampanye politik.
- 2) Memperluas dalam pembagian pemilih.
- 3) Memiliki sasaran kelompok baru.
- 4) Mempertajam tingkat pengetahuan publik.
- 5) Menyebarluaskan program kerja yang telah dibentuk.
- 6) Mendorong masyarakat agar mau memilih.

Selain itu, *marketing* politik memiliki konsep yang menawarkan kandidat dari suatu partai politik dalam membuat jalan keluar melalui program yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan, di antaranya yaitu :

- 1) *Marketing* politik bukan konsep untuk menjual partai politik atau kandidat

Dalam *marketing* politik ini, rakyat dijadikan sebagai subjek dengan permasalahan yang dia alami oleh rakyat harus dijadikan sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja, selain itu *marketing* politik ini tidak bertujuan utama dalam menjamin sebuah kemenangan, akan tetapi dengan tujuan agar terjaganya

¹⁸ Dewi, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, 68–69.

kepercayaan rakyat supaya hubungan pemilih dan kandidat yang mencalonkan terbangun dukungan dan kepercayaan.

- 2) Tujuan berpolitik dengan hakikat mensejahterakan rakyat dan menjaga kemakmuran agar terciptanya “*the good life and the more better life*”

Berpolitik tidak semata-mata berhakikat pada kemenangan pemilu atau pilpres, tetapi sebagai ajang untuk menjaga kesejahteraan serta kemakmuran pada rakyat, supaya terciptanya hidup yang baik dan jauh lebih baik. Jadi dalam hal ini *marketing* politik memiliki kaitan lebih dalam pada ideologi, seperti halnya dalam praktik ada yang mendapat balasan berupa sambutan masyarakat dengan mendapat kepercayaan yang luar biasa banyak merupakan suatu keberuntungan. Sama halnya dengan Barack Obama yang meraih keuntungan tinggi dengan memanfaatkan *marketing* melalui media sosial, dengan membawa ideologi serta visinya. Hal ini menjadi pelopor dan dianut jutaan orang.

- 3) *Personal branding* yang kita miliki, perlu dukungan *marketing* politik

Melihat pencalonan Presiden Barack Obama, melalui website khusus kampanye *my.obama.com* terkumpul hampir 1 Miliar *dolar* dana kampanye dari jutaan donatur yang dapat menyumbang dengan per-orang hanya 5 dolar. Hal ini dimanfaatkan Obama karena tahu media sangat disukai anak muda di AS yang menjadi tempat kampanye tepat sebab jumlah pemilih besar menggunakannya media sosial *Myspcae*, *Facebook*, *Youtube* dan media online lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan perlunya dukungan *marketing* politik yang bagus dibalik kuatnya *personal branding*, karena tidak ada jalan mulus di dunia politik, secara instan untuk bisa menduduki pasar politik.¹⁹

e. Meningkatkan *Personal Branding* melalui Reputasi di Media Sosial

Dalam meningkatkan *personal branding* melalui reputasi di media sosial ada (6) enam hal yang dapat dilakukan diantaranya yaitu:

¹⁹ Dewi, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik*, 45–51.

1) Pembuatan Konten Bermanfaat dan Menarik

Pembuatan konten dengan tujuan memberikan manfaat serta solusi ataupun menghibur dengan kualitas terbaik. Jika tidak memiliki banyak waktu, dapat *update* konten paling tidak satu minggu sekali atau membuat tulisan yang berisi tentang perspektifmu dan keahlianmu pada peristiwa yang terjadi dengan menghindari *hoax* agar kolaborasi antara konten dan tulisanmu sebagai status mampu menarik perhatian.

2) Penggunaan Banyak Platform Media Sosial

Media sosial memiliki keragaman tidak hanya Instagram ataupun Facebook dengan banyak keunggulan di setiap isinya. Maka dari itu, penggunaan media sosial jangan hanya berfokus di satu platform, tetapi dengan memanfaatkan banyak media sosial penggunaanya juga harus makin rajin dengan mengisi konten.

3) Mengikuti Akun yang Potensial dan Menambahkan Teman

Untuk memperluas jaringan dan wawasan, akan lebih baik memanfaatkan akun untuk mengikuti akun yang bermanfaat dan para profesional pada bidangnya. Dan setelah itu manfaatkan waktu untuk mempelajari strategi *personal branding* yang digunakan agar pandangan makin terbuka lebar.

4) Bergabung ke Grup

Grup diskusi menjadi salah satu manfaat dari platform media sosial dengan bergabungnya di grup, maka jaringan kita akan makin luas dan informasi akan trend yang sedang berlangsung dapat dipelajari, selain itu bergabung di grup diskusi mampu menumbuhkan kenyamanan dalam berdiskusi sesuai topik yang disukai dengan menggunakan sudut pandang tertentu dan nantinya akan muncul potensi akan dirimu yang mampu memberikan pengaruh untuk menjadikan diri sebagai orang yang ahli dalam bidang tertentu dan mencari solusi.

5) Berkarya Secara Konsisten

Dalam membangun *personal branding*, waktu yang dibutuhkan tidak bisa instan, maka dari itu proses yang kita lalui harus dinikmati dan mencapai hasil yang diinginkan dengan memberikan karya yang bermanfaat.

6) Menjadi Diri Sendiri

Untuk memberikan hasil bagus, maka kita perlu menampilkan hahl-hal baik dan nyata di setiap postingan,

profile ataupun status. Jika tidak maka dapat menjadi *boomerang* di kemudian hari. *Personal branding* dapat dilakukan sesuai profesi, kemampuan ataupun hal lainnya.²⁰

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang memuat teori untuk menjadi acuan penelitian karena hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan data pendukung. Hasil penelitian terdahulu menjadi bagian bahan referensi penulis untuk menulis uraian permasalahan penting yang dikaji dalam penelitian. Penulis menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai alat perbandingan untuk mengidentifikasi kedudukan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian penulis sebelumnya baik dalam jurnal, tesis, dan disertasi mempunyai permasalahan pada isi yang ditulis peneliti, sehingga penulis mendapat beberapa poin penelitian. jika relevan sebagai berikut sebagai berikut :

Jurnal Nasional

1. Penelitian jurnal dengan judul “*Personal Branding Ganjar Pranowo dalam Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial*” yang ditulis oleh Erfina Nurussa’adah dan Mika Dhitya Murbantoro (2021) menggunakan metode kajian deskriptif dengan teknik purposive sampling dengan bentuk penelitian kualitatif dengan menentukan subjek penelitian yaitu akun Instagram Ganjar Pranowo (@ganjar_pranowo), dengan objek yang diteliti berupa *personal branding* dari Ganjar Pranowo, dan jumlah informan untuk penelitian diambil tiga yaitu pengikut aktif Instagram Ganjar Pranowo, komunitas alumni Fisipol UGM, komunitas Ganjarist dan pengikut perkembangan pemerintah Ganjar Pranowo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo mampu mem-*branding* dirinya di media sosial dengan gaya kepemimpinannya yang santai namun tegas dengan melakukan komunikasi politik dengan empat elemen *personal branding* yang melekat yaitu pertama, terlihat (*the law of visibility*) dengan membangun citra diri seperti millennial juga dekat dengan masyarakat, kedua kesatuan (*law of unity*) berjiwa gotong royong, ketiga keteguhan (*the law of persistence*) yaitu gaya kepemimpinan yang millennial dan kekinian, ulet, transparan, akuntabel, berani dan tegas, ke empat (*the law of good will*) ganjar mudah diterima di

²⁰ Fadhol Tamimy Muhammad, *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu: Menampilkan Image Diri Dan Karakter Di Media Sosial* (Bandung: Visi media, 2017), 3.

platform media sosial karena platform politik sangat moderat dan toleran terutama anak muda.²¹

2. Penelitian jurnal dengan judul “*Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram*” yang ditulis Oktaviana (2023) menggunakan kajian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan informasi aktual, identifikasi masalah, perbandingan dengan menganalisis *personal branding* Ganjar Pranowo melalui media Instagram @ganjar_pranowo dengan analisis *Eight Laws of Personal Branding* dari Vandeley dan Montoya.

Hasil penelitian menunjukkan analisis akan Ganjar Pranowo melalui delapan hukum *personal branding* yang dikemukakan oleh Vandeley dan Montoya menghasilkan semua postingan Ganjar Pranowo mencerminkan *law of specialization* karena mampu berkomunikasi dengan baik ke semua orang, *laws of leader ship* dilihat dari gaya kepemimpinan yang mengutamakan rakyatnya, *laws of personality* dilihat dari kedekatannya kepada masyarakat melalui kepribadiannya, *laws of distinctiveness* yaitu dalam bermedia sosial Ganjar Pranowo mampu membangun informasi dan komunikasi dengan pengikutnya melalui fitur *caption*, *laws of visibility* yaitu dalam menyapa masyarakat Ganjar sering membagikan postinggannya di media sosial, *laws of unity* yaitu menunjukkan kehidupan sehari-harinya dengan tampilan pribadi, *laws of persistence* yaitu postinggannya berisi kehidupan pribadi bahkan pekerjaan sebagai politisi, *laws of goodwill* yaitu dengan membagikan hal positif pada setiap postingan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Ganjar Pranowo mampu mengelola persepsi dan modal dari publik untuk Pemilihan Presiden 2024 dengan menunjukkan kualitas dan karakter yang dibutuhkan masyarakat.²²

3. Penelitian berjudul “*Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram*” yang ditulis oleh Ixsir Aliya dan Ida Zulaeha (2017) merupakan penelitian dengan metode simak dengan menerapkan teknik sadap

²¹ Erfina Adah and Mika Murbantoro, “PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POLITIK DI MEDIA SOSIAL,” *Sintesa* 2, no. 01 (April 7, 2023): 123–138, accessed May 22, 2024, <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa/article/view/8466>.

²² Oktaviana Maria, “Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 2 (August 22, 2023): 525–536, accessed May 22, 2024, <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/193>.

sebagai teknik dasarnya. Analisis digunakan dengan metode kontekstual, metode padan dengan teknik baca markah. Penelitian ini berisi analisis Ganjar Pranowo yang menggunakan kode tutur dalam berkomunikasi dengan kode tutur komunikasi di media sosial Instagram yang didasarkan pada pola vertikal dan pola informal.

Hasil penelitian yaitu Ganjar Pranowo sebagai multi bahasawan memiliki kode yang bergantung satu sama lain seperti komunikasi sosial politik yang digunakan di Instagram yang memiliki dua kode sehingga tutur intensitas yang tinggi dengan pola yang vertikal dan ketika melakukan komunikasi bahwa diri adalah abdi masyarakat yang harus melayani dan mengayomi masyarakat.²³

4. Penelitian dengan judul “*Komunikasi Politik di Era Media Sosial*” yang ditulis oleh Faridhian Anshari (2023) merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan pembahasan yaitu dunia politik yang tak akan lepas dari pengaruh media sosial dan media baru.

Hasil penelitian yaitu pemanfaatan media sosial dengan baik akan mampu memberi dampak positif terhadap aktor politik sebagai *branding* politik dalam membangun komunikasi politik karena media sosial mampu mengukur kecepatan pesan yang tersampaikan. Selain itu, komunikasi yang terjalin harus dua arah dengan mampu memahami pengguna media sosial agar karakter aktor politik dalam menonjol secara positif melalui komunikasi politik di media sosial.²⁴

5. Penelitian dengan judul “*Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik*” yang ditulis oleh Nur Alfiyani (2018) merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi politik dalam meraih suara sebagai kunci keberhasilan oleh para calon legislatif.

Hasil penelitian yaitu munculnya media sosial menjadi pergeseran dalam penggunaan media sosial secara intensif sebagai media untuk berkampanye seperti contoh penggunaan twitter sebagai bentuk kekuatan propaganda karena jumlah rakyat yang akan membaca lebih banyak dibanding melalui surat kabar, hal ini

²³ Ixsir Eliya, “Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram” (2017).

²⁴ Faridhian Anshari, “KOMUNIKASI POLITIK DI ERA MEDIA SOSIAL.” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (October 2, 2023): 91–101, accessed May 22, 2024, <http://journal.uii.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/6469>.

dilakukan karena pentingnya membentuk opini publik dan komunikasi *interpersonal*. Media massa ataupun media sosial menjadi pengaruh terhadap pemikiran masyarakat terhadap pesan yang disampaikan, hal ini melawan teori yang pernah berisi bahwa khalayak hanya menjadi pengikut pasif, namun teori ini dipatahkan dengan adanya tindakan dimasyarakat yang mencakup teori komunikasi politik mengalami perkembangan sesuai dengan tingkah laku yang ada dimasyarakat.²⁵

6. Penelitian dengan judul “*Antara Media Sosial dan Komunikasi Politik*” yang ditulis oleh Suardi merupakan penelitian kualitatif metode deskriptif analitis merupakan penelitian bahwa penggunaan media sosial telah berkembang jauh, dari yang awalnya hanya dapat digunakan kalangan eksklusif, sekarang dapat menyebar ke semua sistem dan seluruh masyarakat.

Hasil Penelitian yaitu media sosial menjadi adanya peluang tersendiri bagi kaum muda ataupun menjadi fenomena baru bagi politikus dan pemerintah dengan tujuan masyarakat dalam membangun komunikasi politik, apalagi menjelang adanya pemilihan umum kepala daerah bahkan calon legislatif. Pemahaman dan pemanfaatan media sosial yang baik akan membuat komunikasi politik tepat sasaran dengan diimbangi kajian pada aspek budaya, psikologi komunikasi, dampak media, karena jika hal ini dihilangkan maka akan muncul dampak negatif dari komunikasi politik bahkan menurunkan citra dan simpati masyarakat di penggunaan media sosial sendiri.²⁶

Jurnal Internasional :

1. Penelitian dengan judul “*TikTok and Political Communication of youth:A systematic Review*” yang ditulis oleh Isni Hindriyanto Hindarto (2022) ini merupakan penelitian sistematis dengan deskriptif analitis, meriview 30 artikel jurnal dengan indeks scopus di beberapa negara yang difokuskan pada penelitian komunikasi politik tentang platform TikTok dengan penggunaan artikel yang terpublikasi 2018-2022 untuk melihat pertumbuhan kegiatan politik dengan memanfaatkan TikTok yang sedang berkembang pesat dan populer.

Hasil penelitian yang didapat yaitu TikTok sebagai platform yang digadang berkaitan dengan saluran politik dalam

²⁵ Nur Alfiyani, “MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK,” *Potret Pemikiran* 22, no. 1 (December 31, 2018), accessed May 22, 2024, <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/PP/article/view/762>.

²⁶ Suardi, “Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik,” *Jurnal RISALAH* 27, no. 2, 82-86 (2016).

pasaran anak muda, akan tetapi dibalik hal itu TikTok mampu menarik politisi dan aktor politik untuk terjun memanfaatkan platform menggeluti dunia politik, karena aktivitas politik di TikTok lebih menarik masyarakat ditambah dengan adanya banyak fitur yang bisa dimanfaatkan dengan keunikan dan kekuatan platform. TikTok juga diharapkan mampu memberikan ruang bagi anak muda untuk ikut serta dalam aktivitas politik dan bukan hanya menggeluti dunia penonton lewat sosial media.²⁷

2. Penelitian dengan judul “*Representation of Political Actor’s Identity in Social Media (Analysis on Media Instagram account of Anies Baswedan, Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo)*” yang ditulis oleh Fetty Kurniawati dan Sri Hastjarjo (2022) merupakan penelitian metode kualitatif yang berfokus pada penelitian konten media sosial dengan meneliti komunikasi politik, pesan politik secara kontekstual maupun tekstual dan menganalisis representasi identitas aktor politik melalui unggahan Instagram menggunakan teori komunikasi dengan mengamati konten di media Instagram pribadi Ridwan Kamil, Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu media sosial menjadi saluran modern yang memudahkan komunikasi dan perkenalan diri di internet agar dapat terhubung dengan setiap orang. Ada empat tingkatan yang menunjukkan jati diri individu yaitu tingkat personal, tingkat aktivasi, komunal dan relasional dengan termasuk di mensi yang dipakai yaitu subjektif dan *ascribed*. Jika dilihat secara umum konten-konten yang diunggah para aktor berkesan menonjolkan jati diri masing-masing. Dan jika diuraikan, maka empat tingkatan tersebut menjelaskan komunikasi identitas.²⁸

3. Penelitian dengan judul “*Political Communication Through New Media In Local Elcetion In Indonesia*“ yang ditulis oleh Refly Setiawan, Munadhil Abdul Muqsith, Elmira Avzalova, Mohamad Fikri Sulthan dan Stanislav Vladimirov Mladenov (2022) merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, merupakan penelitian yang mengungkap bahwa media baru menjadi pilihan yang tepat dalam menjalin komunikasi politik

²⁷ “Tiktok and Political Communication of Youth: A Systematic Review | JRP (Jurnal Review Politik),” accessed May 22, 2024, <https://jurnalfuf.uinsa.ac.id/index.php/JRP/article/view/1977>.

²⁸ “Representation of Political Actor’s Identity in Social Media (Analysis on Instagram Accounts of Anies Baswedan, Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo) | Kurniawati | International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding,” accessed May 22, 2024, <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3460>.

karena dirasa pilihan Kepala Daerah atau Pilkada mampu memberikan peran dalam aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi politik.

Hasil penelitian yaitu adanya media sosial mampu mengubah jalan politik dan demokrasi Indonesia yang efektif dan efisien apalagi mengingat Indonesia pernah mengalami ketidakstabilan karena adanya Covid19. Pada era globalisasi masyarakat dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi sebagai bentuk penyampaian aspirasi melalui media baru. Kehadiran media baru juga menjadi memiliki peran perubahan akan perjalanan politik dan demokrasi di Indonesia.²⁹

4. Penelitian dengan judul *“Beyond Tribal Politics for e-participation and Development: Social Media Influence On Nigeria’s 2023 Presidential General Election”* yang ditulis oleh Doris Ngozi Morah dan Oluchukwu Augustina Nwafor (2024). Ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan yang menggunakan teori instrumentalisme mengenai etnisitas, dan teori tindakan yang beralasan dengan pengambil 364 daftar pemilih sebagai sampel data dari sejumlah responden yang diambil dari 3 negara bagian di Nigeria Tenggara dengan menggunakan model yaitu penerimaan teknologi.

Hasil penelitian yaitu politik identitas (suku) tidak memberi pengaruh terhadap kandidat yang maju di pemilihan umum Presiden di Nigeria tahun 2023. Akan tetapi, politik identitas yang membawa nama partai dan suku memengaruhi mereka, seperti halnya pemanfaatan media sosial X (Twitter) yang dianggap sebagai platform paling banyak memberi pengaruh, maka dari itu perlu untuk selalu memberikan informasi tepat waktu dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam demokrasi. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan internet sebagai aksesibilitas dan konektivitas dalam membangun keterlibatan masyarakat dalam ranah politik melalui media sosial. Penelitian ini juga memberikan pandangan atau saran supaya pemerintah Nigeria meningkatkan pembangunan dan partisipasi masyarakat secara demokratis dan menegakkan supremasi hukum dalam rana politik tanpa adanya marginalisasi, karena penggunaan internet sudah

²⁹ Refly Setiawan et al., “Political Communication Through New Media In Local Elections In Indonesia,” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 9, no. 1 (January 25, 2022): 1–12, accessed May 22, 2024, <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/24424>.

dianggap tepat dalam membangun komunikasi politik pemilihan umum Presiden di Nigeria tahun 2023.³⁰

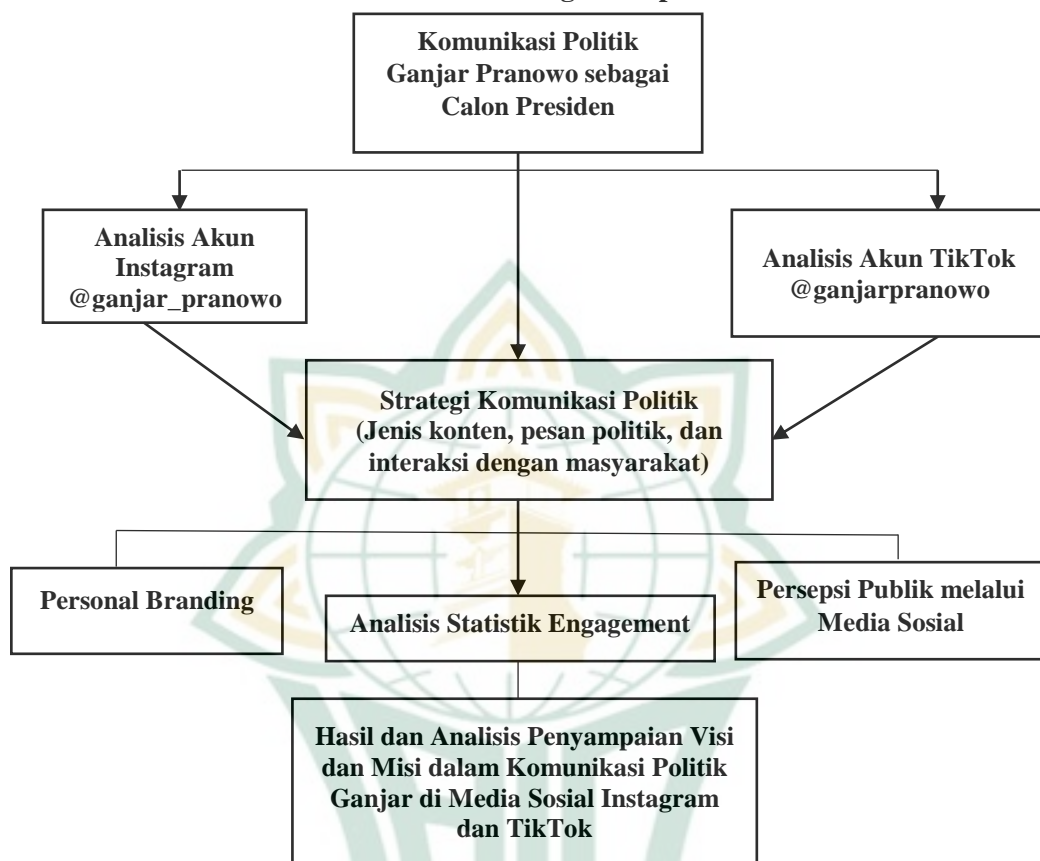
C. Kerangka Berpikir

Alasan penelitian merupakan fakta, tinjauan literature dan hasil pengamatan dengan sebutan kerangka berpikir. Sehingga penelitian bersandar pada hipotesis, konsepsi dan postulat yang ada pada kerangka berpikir. Berguna dalam memberikan landasan masalah dengan variabel penelitian yang dibahas secara menyeluruh dalam kerangka berpikir ini dan memiliki bukti yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti dan dipelajari. Ketika melakukan observasi data dan mengumpulkan data untuk dievaluasi yang merujuk pada kerangka berpikir penelitian dengan jenis studi pustaka dengan metode pendekatan kualitatif bersifat operasional, hal ini menjadi sebuah skema rancangan yang memiliki alur untuk menjelaskan isi penelitian sebagai berikut:



³⁰ “Beyond Tribal Politics for E-Participation and Development: Social Media Influence on Nigeria’s 2023 Presidential General Election | Emerald Insight,” accessed May 22, 2024, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIDT-08-2023-0004/full/html>.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Gambaran tersebut menunjukkan bagaimana Ganjar Pranowo sebagai kandidat Calon Presiden 2024 melakukan komunikasi politik melalui postingan dalam bentuk konten video dan foto di akun media sosial pribadi yaitu Instagram dan TikTok, serta bagaimana pesan politik tersebut disampaikan, diterima dan direspon masyarakat untuk menaikkan *engagemen*-nya di media sosial, sehingga mampu menonjolkan *personal branding*, memberi pengaruh terhadap persepsi publik dan partisipasi politik dalam membangun kepercayaan untuk meningkatkan suara di Pemilu Serentak tahun 2024.