

## Branding Image Politisi Di Media Sosial (Analisis Isi Akun Instagram @deddy\_mizwar)

<sup>1</sup>Mochammad Cholidi Asadil Alam, <sup>2\*</sup>Antonius O. Lapu Hamanduna

<sup>1</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, <sup>2</sup>Universitas Paramadina

e- mail : <sup>2</sup>[antonius.hamanduna@students.paramadina.ac.id](mailto:antonius.hamanduna@students.paramadina.ac.id)

\* corresponding author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Social Media,  
Instagram,  
Deddy Mizwar,  
Branding, Image,  
Political Marketing

*The victory of Barack Obama in using the internet and social media to win the presidential election attracted the attention of many politicians around the world to use the internet and social media in politics. This has also attracted the attention of politicians in Indonesia to use social media to build image and voters' participation. One of the politicians who used social media was Deddy Mizwar, namely during his time as deputy governor and when he was a candidate for governor. This study was aimed to find out the branding image built by Deddy Mizwar on the @Deddy\_Mizwar Instagram account, and how he interacted with his followers. The method used was quantitative analysis with purposive sampling. This study found that Deddy Mizwar is a leader who has serving character, competent and commendable integrity*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. PENDAHULUAN

Sifatnya media sosial yang terbuka dan interaktif menarik perhatian partai politik dan politisi. aktivitas kampanye politik pada saat ini tidak bisa mengesampingkan keberadaan new media dan social media. Hal tersebut merupakan implikasi logis dari karakteristik internet, new media, dan media sosial yang mempunyai kecepatan jaringan, akses, dan distribusi cepat tanpa kenal waktu. Internet dan social media telah mengubah lanskap politik dan cara berkampanye (Nasution, 2022; Wahid, 2016). Media Sosial menjadi arena baru bagi politisi untuk menjangkau kontituennya. Seperti pada pemilihan presiden AS di tahun 2008, yang menunjukkan kepada dunia bahwa menggunakan jejaring sosial dapat menjadi alat penting dalam melakukan kampanye politik (Munzir, 2019). Sejarah politik dunia mencatat kontribusi media online terhadap keberhasilan Obama menjadi Presiden Amerika Serikat. Barack Obama membentuk tim khusus kampanye dunia maya yang dinamai Triple O alias Obama's online operation (Heryanto, 2018).

Tren untuk melakukan kampanye politik di media sosial juga melanda Indonesia. Melalui media sosial partai politik dan kandidat politik gencar melakukan kampanye dan menyebarkan gagasan mereka untuk membangun hubungan dan image, Pemilih pada pemilu tidak lagi harus melalui proses panjang yang membutuhkan waktu tetapi akan langsung melompat ke pilihan tertentu. Hal itu karena pemilih sudah punya pandangan atau persepsi positif yang berlanjut ke trust pada partai atau politisi tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Dan Nimmo, seorang pakar komunikasi politik bahwa kampanye politik suatu kerja yang berkelanjutan di dalam membentuk kembali suatu pesan atau simbol yang mempunyai makna melalui proses komunikasi (Nimmo, 2005). Tujuannya untuk mengubah tataran pengetahuan kognitif, perubahan sikap dan terakhir untuk mengubah perilaku pemilih secara terukur dan kongkrit yang bermuara para pemilih memilih partai atau politisi tersebut.

Image politik menjadi fundamental bagi seorang kandidat untuk memenangkan pemilihan, terutama karena tidak semua warga negara dapat memahami gagasan kebijakan ekonomi, diplomasi internasional yang akan dilaksanakan oleh kandidat politik (Guzmán & Sierra, 2009). Sebagai gantinya, orang membuat “jalan pintas” untuk mengenal kandidat favorit mereka dari image dan kepribadian kandidat (Guzmán & Sierra, 2009). Image seorang kandidat harus menampilkan koherensi secara psikologis (kesesuaian tindakan) dan tidak mengandung kontradiksi yang akan membuatnya “aneh” atau “tidak masuk akal”. Tahap selanjutnya dalam menciptakan image adalah “menerjemahkan” karakteristik ke dalam perilaku.

Image politisi Indonesia sering tidak menampilkan koherensi secara psikologis (kesesuaian tindakan), apa mereka katakan tidak sesuai dengan apa yang terjadi. Hal ini menyebabkan mereka memiliki citra buruk di masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia, LSI, pada 2011, menunjukkan 51,36 persen responden menyatakan kerja politisi sangat buruk atau buruk. Kebururukan terutama karena banyak politisi yang korupsi. Hasil survei Litbang Kompas pada 23 September 2019 menunjukkan, sebanyak 62,4% responden menilai Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) memiliki citra yang buruk. Responden yang menilai citra DPR baik hanya 24,8%. Selain itu, responden juga merasa langkah partai politik pilihan di DPR juga tidak mewakili aspirasi masyarakat, lebih banyak mewakili kepentingan mereka sendiri.

Politisi Indonesia menyadari untuk menyingkirkan image buruk yang melekat dikepala masyarakat, mereka melirik media sosial untuk membangun komunikasi politik untuk memperbaiki image buruk. Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil, tiga politisi dan pemimpin daerah yang aktif menggunakan media sosial untuk membangun brand dan image politik (Suryawati, 2021). Anies Baswedan menjadikan menjadikan akun media sosialnya sebagai etalase membangun image sebagai seorang Gubernur yang baik (Febrian Anshari Et Al., 2016), sosok pemimpin yang dapat mengambil kebijakan dengan cepat, tidak dipengaruhi oleh kondisi emosionalnya, dengan ideologi yang konsisten, persuasif, ramah, dan sopan (Refinchie, 2021).

Ganjar Pranowo juga aktif membangun brand dan image politik di media sosial. Dia memiliki 5, 2 juta Follower di Instagram. Melalui Instagramnya dia ingin dikenal dikenal sebagai seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat dan seorang yang dapat dipercaya, tegas, tetapi jenaka, dan inovatif (Rahmah, 2020). Pemimpin lain yang juga aktif di media sosial khususnya Instagram adalah Ridwan Kamil. Kamil dikenal sebagai seorang komunikator yang baik, terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, dan merakyat (egaliter) (Abidin & Cindoswari, 2019; Eliya & Zulaeha, 2017; Iqbal, 2018).

Selain Politisi di atas ada banyak politisi lain yang juga aktif menggunakan media sosial. Salah seorang politisi yang menggunakan media sosial (Instagram) untuk berinteraksi dengan pemilihnya adalah Deddy Mizwar adalah seorang aktor, produser film dan sutradara. Ia banyak terjun dalam perfilm-an Indonesia baik sebagai aktor ataupun sebagai sutradara dan produser. Film-film yang digarap banyak bernuansa dakwah dengan pesan moral dan agama yang ringan dan menghibur. Ia pertama main film pada tahun 1976, dengan membintangi film, Cinta Abadi. Aktor senior yang memenangkan 4 piala Citra untuk film serta dan 2 piala sinetron. Selain sebagai aktor ia politisi yang pernah menjabat sebagai Wakil Gubernur. Ia menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk untuk kampanye dan mensosialisasikan programnya sebagai seorang wakil gubernur Jawa Barat.

Deddy Mizwar terjun ke politik pada tahun 2009. Ia mendeklarasikan diri calon Presiden Juli 2009. Tapi langkah Deddy terhenti di tengah jalan. Kegagalan di Pilpres 2009 tidak menyurutkan langkahnya untuk terjun kedua politik. Deddy sempat di gadang akan maju pada di Pilgub DKI Jakarta 2012. Dia satu dari sekian calon yang disiapkan PDI-P untuk menjadi pasangan Joko Widodo sebagai calon Gubernur DKI Jakarta. Namun, Jokowi maju bersama Basuki Tjahaja Purnama alias setelah PDI-P berkoalisi dengan partai Gerindra. Pada tahun 2012 Deddy mencalonkan diri sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat dalam Pilkada Jabar 2013, mendampingi gubernur petahana Ahmad Heryawan. Aher-Demiz mendapat dukungan dari

kualisi 4 partai yaitu PKS, PPP, Hanura dan PBB. Pada tanggal 3 Maret 2013 pasangan Cagub-Cawagub nomor 4 Ahmad Heryawan dan Deddy Mizwar ditetapkan menjadi pemenang yang akan memimpin Jawa Barat selama periode 2013-2018.

Berdasarkan alasan-alasan di atas peneliti tertarik untuk untuk menganalisis isi akun instagram Deddy Mizwar yang digunakannya selama menjadi wakil gubernur untuk membangun citra politiknya sebagai seorang politisi dan pejabat publik. Penelitian ini mengambil judul, "Branding Image Politisi Di Media Sosial: Analisis Akun Instagram Deddy\_Mizwar".

## 2. KERANGKA TEORITIS

### **Personal Branding; Membangun Image Positif**

Brand menurut American Marketing association (AMA) brand dengan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan untuk membedakan dari perusahaan lain. Senada dengan definisi AMA, Kotler seorang pakar Marketing, mendefinisikan brand merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Agar brand suatu produk itu meresap kuat dalam hati khalayak sesuai dengan harapan pemilik produk maka dibutuhkan upaya dengan proses yang terus menerus untuk menancapkan brand itu ke hati publik dengan berbagai cara. Upaya dan proses inilah yang disebut sebagai branding (Haroen, 2014). Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand unggul yang mengacu pada nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding dilakukan dengan maksud menciptakan pencitraan dan menanamkan brand itu ke dalam benak konsumen.

Sedangkan personal brand sebagaimana dikatakan oleh Timothy P. O'Brien dalam bukunya *The Power Of branding*, adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2014). Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau pun nilai-nilai dan semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dalam benak orang lain. Tujuan akhirnya adalah bagaimana orang lain punya pandangan positif atau persepsi positif sehingga bisa berlanjut ke trust.

Branding dalam politik mirip tetapi tidak identik, dengan branding dalam pemasaran komersial (Lorann, 2016). Pada tingkat fundamental, brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah brand, memiliki makna khusus bagi konsumennya, hal ini menyebabkan mereka terhubung dengan brand secara emosional serta rasional. Menurut Kornberger Brand=fungsionalitas+makna (Lorann, 2016). Dalam politik, fungsional menyangkut janji akan kestabilan ekonomi, keamanan, kebijakan kesehatan dan pendidikan. Sedangkan Daya tarik emosional mencakup sikap otentik, ramah, menarik, memiliki visi ke depan

Senada dengan Lorann, Jennifer Lees-Marshment memahami brand politik adalah perasaan, kesan, atau citra menyeluruh yang dimiliki publik terhadap politisi, organisasi politik, atau bangsa. Ini lebih luas dari produk dan lebih tidak berwujud, serta psikologis (Lees-marshment, 2018) Brand politik memberikan jalan pintas untuk memahami kandidat atau partai politik. Brand politik merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki pemilih tentang aktor politik yang diterima publik dari berbagai sumber. Branding politik membantu organisasi

politik atau politisi menciptakan hubungan dan identitas dengan publik, untuk mengubah atau mempertahankan reputasi dan dukungan. Brand politik yang efektif sangat penting bagi para pemimpin dan kandidat politik. Mereka harus menawarkan visi serta kepribadian yang menarik dan otentik yang akan menciptakan asosiasi positif di benak pemilih. Hal ini dapat dilakukan melalui dalam berbagai peristiwa, tindakan dan perilaku, janji, kebijakan, pernyataan, dan iklan. (Buckton et al., 2019)

### **Image Politik: Kompetensi, Integritas dan Melayani**

Untuk menciptakan asosiasi positif seorang kandidat membutuhkan image untuk membedakan dirinya dengan kandidat lain. Terutama, Di era politik saat ini yang berfokus pada kandidat, menciptakan citra positif menjadi elemen fundamental bagi seorang politisi untuk memenangi pemilu (Cwalina et al., 2015). Image berhubungan dengan cara masyarakat melihat, suka tidak suka pada kandidat. Hal ini sangat berpengaruh perasaan masyarakat pada politisi. Image menurut Firmanzah, konstruksi atas representasi masyarakat pada kandidat mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Image politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Image juga mencerminkan hal yang tidak real atau kadang imajinasi yang terkadang berbeda dengan realitas. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat (Firmanzah, 2008).

Image seorang politisi terdiri dari bagaimana orang memandangnya berdasarkan karakteristiknya, potensi kepemimpinannya, dan pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa dan dari mulut ke mulut dalam komunikasi sehari-hari dengan teman dan keluarga (Newman, 1999). Citra seorang kandidat juga dipengaruhi oleh dukungan dari orang-orang yang ada disekitarnya (Cwalina et al., 2015) Image seorang kandidat harus menampilkan koherensi secara psikologis (kesesuaian tindakan) dan tidak mengandung kontradiksi yang akan membuatnya “aneh” atau “tidak masuk akal”. Tahap selanjutnya dalam menciptakan image adalah “menerjemahkan” karakteristik ke dalam perilaku.

Citra politik menjadi fundamental bagi seorang kandidat untuk memenangkan pemilihan, terutama karena tidak semua warga negara dapat memahami gagasan kebijakan ekonomi, diplomasi internasional yang akan dilaksanakan oleh kandidat politik). Sebagai gantinya, orang membuat “jalan pintas” untuk mengenal kandidat favorit mereka dari citra dan kepribadian kandidat (Guzmán & Sierra, 2009). Selain itu, ketika kandidat politik saling berhadapan, bukan hanya argumen mereka yang dicermati, bagaimana mereka menampilkan diri di depan publik juga dianggap sebagai salah satu penentu terciptanya citra positif .

Untuk mendukung imagenya, seorang kandidat harus menunjukkan posisinya yang jelas pada berbagai kebijakan dan menyajikan pendapatnya sendiri. Tanggapan yang tepat pada berbagai kebijakan akan berpengaruh pada kredibilitas dan kompetensi kandidat. Menurut David Peterson (2005) bahwa selain memiliki dampak langsung pada pemilu, tanggapan seorang kandidat juga penting karena tanggapan mereka menentukan bagaimana pemilih memandang image kandidat. Semakin yakin pemilih tentang posisi kebijakan kandidat, semakin pemilih menggunakan posisi tersebut untuk mempersepsi kepribadian kandidat. Pada gilirannya, pemilih kemungkinan akan mendukung kandidat ((Lees-Marshment, 2012).

Menurut Smith ada enam komponen penting dalam personal brand politik (Smith, 2009): Kejujuran: jujur, dapat diandalkan, sehat, tulus, nyata, sentimental, membumi dan ramah. Kedua, Spirit: bersemangat, berani, imajinatif, up to date dan ceria ketiga, Image: halus, tampan, trendi, muda, keren, menarik, kontemporer. Keempat, Kepemimpinan: pemimpin, percaya diri, cerdas, sukses, pekerja keras, ulet. Kelima, Ketangguhan: maskulin, kuat, tangguh. Dan yang keenam, Keunikan: unik, mandiri, dan original.

Guzmán dan Sierra (2009) mengusulkan prinsip-prinsip personal brand yang efektif, memiliki kapasitas, keterbukaan, dan empati. Keduanya melakukan survei kepada 1.144 pemilih di Meksiko dalam pemilihan 2006 dan menyimpulkan bahwa kandidat politik perlu mengembangkan brand yang berhubungan dengan kemampuan untuk pekerjaan terutama yang

berhubungan kepentingan publik ((Guzmán & Sierra, 2009). Menurut keduanya personal brand yang harus dimiliki oleh politisi adalah pertama, Kapasitas: pekerja keras, cerdas, pemimpin, sukses, dinamis, energik, giat, konstan dan bertanggung jawab. Kedua, Keterbukaan: tajam, kreatif, inovatif, modern dan orisinal. Ketiga, Empati: ceria, sentimental, ramah, sejuk dan muda.

Analisis Barrett (2018) tentang personal brand para kandidat di pemilu New Zealand 2017 menyimpulkan bahwa berbagai aspek kepribadian itu penting. Kompetensi sangat penting, namun kompetensi saja tidak cukup untuk memenangkan pemilu ((Lees-marshment, 2018). Bill English yang sangat kompeten kalah dari Jacinda Ardern yang kurang kompeten. Ardern lebih lemah dalam hal kompetensi tetapi mampu meningkatkan jumlah pemilih Partai Buruh menggunakan energinya yang besar, keterbukaan, empati, dan keramahannya untuk 'menghidupkan kembali' brand partai. Kemenangan Ardern atas Bill English menunjukkan kompetensi saja tidak dapat memenangkan pemilih ketika lawan menunjukkan kinerja yang lebih kuat di semua dimensi kepribadian lainnya. terutama menurut Barrett ketika berhadapan dengan dengan kandidat yang memiliki energi yang besar dan karisma yang tinggi. Barrett menunjukkan beberapa contoh, Justin Trudeau yang terbuka dan karismatik mengalahkan petahana, Stephen Harper yang sangat kompeten; Donald Trump yang karismatik dan berenergi tinggi mengalahkan Hillary Clinton yang dianggap berkompeten; Jacinda Ardern yang terbuka dan karismatik mengalahkan Bill English seorang petahana dan kompeten.

Apa yang ditemukan Barrett senada dengan dengan apa yang dikemukakan oleh Leary M, bahwa dalam politik selain kompetensi, kharisma juga sangat menentukan ((Cwalina et al., 2015) Kompetensi adalah elemen kunci dalam memilih kandidat untuk jabatan publik. Kompetensi itu berhubungan dengan banyak hal, misalnya, pengalaman atau pengetahuan dalam berbagai bidang (Politik, ekonomi, hukum, psikolog atau jurnalis). Atau, kompetensi berhubungan dengan kemampuan mengelola, memecahkan masalah, bernegosiasi. Atau, pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis, hubungan internasional, dan perundang-undangan). Leary menekankan bahwa seorang pemimpin tidak hanya harus kompeten, baik hati, bermoral, kuat, dan dominan, tetapi juga harus mempunyai image yang kharismatik, karakter pemimpin karismatik akan lebih memudahkan seorang kandidat terpilih dalam pemilu. Hasil dari banyak penelitian tentang kategori fundamental yang menjadi dasar pembentuk penilaian pemilih terhadap kandidat politik mencakup dua dimensi, yaitu integritas dan kompetensi (Cwalina et al., 2015). Integritas mencakup karakteristik seperti kejujuran, membantu, dapat diandalkan, dan jujur. Sedangkan kompetensi mencakup karakter ketekunan, kerja keras, dan ahli. Moralitas dan kompetensi muncul secara teratur dalam jajak pendapat dan dalam analisis akademis tentang hubungan antara citra politisi dan dukungan pemilih, misalnya dalam studi oleh Leary (1996), Wattenberg (1991), Pancer, Brown, dan Barr ( 1999), dan Cwalina dan (Cwalina et al., 2015).

Dalam konteks Indonesia Studi tentang image dan personal brand kandidat yang diinginkan oleh pemilih dilakukan oleh Gunaro Setiawan dalam disertasi yang berjudul, *The Rise Of Servant Leaders And Political Outsiders In Modern Indonesian Politics*. Studi ini menemukan bahwa bahwa kepemimpinan yang berorientasi kepada pelayanan menguatkan image positif dan tingkat keterpilihan seorang kandidat berdasarkan tiga subjek yang ia teliti, Jokowi, Ahok dan Risma (Setiawan, 2020). Berdasarkan kasus ketiga pemimpin tersebut, Gunaro Setiawan, menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya kepemimpinan, pendekatan, dan kepribadian kandidat terhadap konstruksi citra dan brand politik (Setiawan, 2020). Dalam banyak kasus, citra kepemimpinan dan kepribadian kandidat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pemilih. Selain itu, keterlibatan langsung dengan warga dan program pemimpin berkontribusi pada pengembangan citra brand politik.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis). Analisis isi dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif (Eriyanto, 2011; Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua postingan dalam dalam akun @deddy\_mizwar yang dimulai dari postingan pertamanya di Instagram pada tanggal 12 Januari 2014 hingga 19 April 2022. Jumlah postingan akun @deddy\_mizwar dalam rentang waktu tersebut adalah 1.471 postingan. Postingan akun @deddy\_mizwar terbagi dalam dua cluster, postingan sebagai seorang politisi dan sebagai seorang pemain Film.

Pada penelitian ini, sistim kategori dibagi tiga bagian yang biasa di gunakan dalam skala pengukuran branding image yaitu Capability, Integritas dan pemimpin yang melayani. Hasil dari banyak penelitian tentang kategori fundamental yang menjadi dasar pembentuk penilaian pemilih terhadap kandidat politik mencakup dua dimensi, yaitu integritas dan kompetensi (Cwalina et al., 2015). Integritas mencakup karakteristik seperti kejujuran, membantu, dapat diandalkan, dan jujur. Sedangkan kompetensi mencakup karakter ketekunan, kerja keras, dan keahlian. Moralitas dan kompetensi muncul secara teratur dalam jajak pendapat dan dalam analisis akademis tentang hubungan antara citra politisi dan dukungan pemilih, misalnya dalam studi oleh Leary (1996), Wattenberg (1991), Pancer, Brown, dan Barr (1999), dan Cwalina dan Falkowski (dalam Cwalina et al., 2015). Dalam konteks Indonesia image dan personal brand kandidat yang diinginkan oleh pemilih adalah pemimpin yang melayani. Kepemimpinan yang berorientasi melayani menguatkan image positif dan tingkat keterpilihan seorang politisi (Setiawan, 2020).

Untuk menjamin reliabilitas dalam penelitian ini, melibatkan 3 Coder. Reliabilitas antar antar coder diukur dengan formula Holsti. Formula ini diperkenalkan oleh Ole R. Holsti (1969). Reliabilitas ditunjukkan dalam persentasi persetujuan. Berapa besar persentasi persamaan antar coder ketika menilai suatu konten:

$$\text{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{3M}{N1+N2+N3}$$

Di M adalah Jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder). N 1 adalah jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 dan N 2 adalah jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 dan N3 adalah jumlah coding yang dibuat oleh coder 3. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1,0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh coder dan satu berarti persetujuan sempurna diantara coder. Makin tinggi angka makin tinggi pula reliabilitas.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Fokus dari penelitian ini adalah pada akun media sosial Instagram @deddy\_mizwar yang merupakan akun pribadi milik Deddy Mizwar, sejak pertama diluncurkan pada tahun 2013 hingga 19 April 2022. Melalui akun Instagram pribadi tersebut, Deddy Mizwar berupaya untuk membangun citranya sebagai seorang politisi. Unggahan pertama Instagram @deddy\_mizwar pada tanggal 12 Januari 2014, yang berarti setelah setengah tahun lebih menjabat sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat. Unggahan pertama tersebut berisi foto Deddy Mizwar berpakaian batik dan ikat kepala khas Sunda, berpose memegang golok dengan keterangan (caption) Goloknya si “Naga Bonar”. Melalui keterangan unggahan pertama tersebut, bisa terjelaskan bahwa Deddy Mizwar masih belum lepas dari identitasnya sebagai sineas, sebab masih menggunakan karakter khas yang melekat padanya. Bukan membubuhkan keterangan mengenai agenda, tempat dan atau keterangan lain yang memiliki korelasi dengan visual unggahan. Keterangan agenda pada unggahan pertama tersebut akhirnya terjelaskan pada unggahan setelahnya, dimana selian keterangan yang menjelaskan lokus maupun agenda, juga tampak pada tanda-tanda yang lekat pada visual unggahan. Sampai 19 April untuk 2022, akun @deddy\_mizwar telah mengunggah sebanyak 1471 konten, yang terdiri dari visual, audio visual maupun grafis. Untuk mengidentifikasi citra sebagai politisi



*Unggahan pertama Instagram @deddy\_mizwar 12 Januari 2014*

Analisis konten Deddy Mizwar menjadi Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2013 sampai dengan tahun 2018, ditemukan berbagai indikasi citra politik pada beberapa unggahan. Tabel berikut ini merupakan data presentase kemunculan aspek political branding yang diteliti dari 20 sampel unggahan, selama Deddy Mizwar menjabat sebagai Wakil Gubernur Provinsi Jawa Barat tahun 2013 sampai tahun 2018.

KATEGORI KONTEN	INDIKATOR	FREKUNSI KEMUNCULAN
<b>KAPABILITAS</b>	Pekerja keras	90%
	Cerdas	90%
	Profesional	90%
	Konsisten	90%
	Tanggung jawab	95%
<b>INTEGRITAS</b>	Jujur	85%
	Santun	90%
	Suka membantu	85%
	Dapat diandalkan	85%
<b>PELAYAN</b>	Melayani	85%
	Persuasi	95%
	Empati	90%
	Komitmen	85%

*Tabel Frekwensi kemunculan aspek Political Image menjabat Wakil Gubernur Jabar tahun 2013 -2018*

Pada tabel di atas menjelaskan hasil analisis dari 20 unggahan Deddy Mizwar di akun Instagram pribadinya saat menjabat sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat, selama periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2018. Menjadi temuan yang menarik dimana frekuensi kemunculan semua indikator yang merepresentasikan kategori konten, ditemukan rerata presentase antara 85 sampai dengan 90 persen kemunculan pada setiap unggahan untuk semua kategori konten yang terindikasi political branding. Kemudian untuk indikator Tanggung Jawab mendapat skor 95% yang merupakan nilai tertinggi untuk semuanya. Pada skala 0 sampai dengan 100, nilai 80, 90, dan 95 tentu masuk sebagai kategori nilai tertinggi. Dengan demikian bisa diartikan bahwa sebagian besar dan bahkan hampir semua materi unggahan di Instagram Deddy Mizwar, memuat pesan-pesan komunikasi yang relative mudah dipahami dan dimaknai.

Pada kategori unggahan yang bertendensi pada aspek Kapabilitas, indikator Bertanggung Jawab mendapatkan poin tertinggi yaitu 95% untuk frekwensi kemunculannya. Pesan-pesan komunikasi yang memiliki tendensi citra Deddy Mizwar sebagai sosok pemimpin yang bertanggungjawab. Salahsatunya

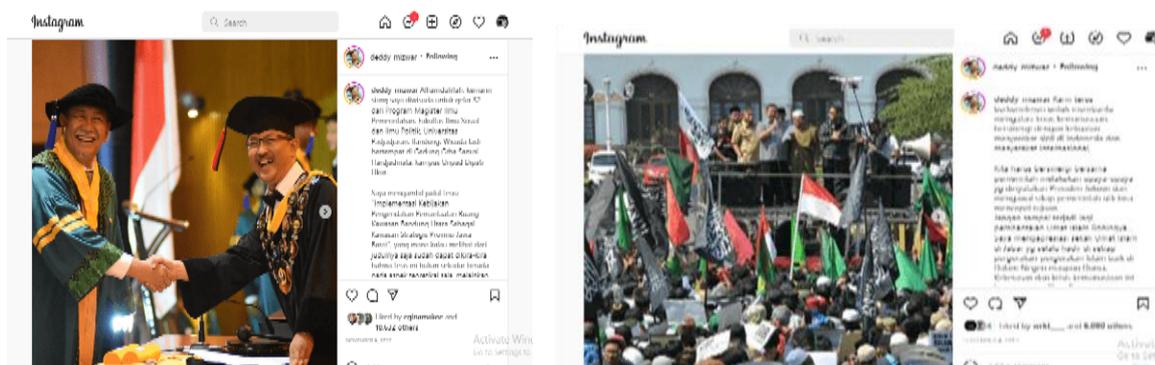
terdapat pada unggahan saat Deddy Mizwar mengunjungi daerah terdampak banjir, yang pada visualnya tampak Deddy Mizwar bersama dengan beberapa orang yang diduga warga masyarakat sedang berada di tengah-tengah banjir yang tingginya selutut orang dewasa. Pada dasarnya tidak ada keharusan baginya untuk turut terjun ketengah-tengah banjir, yang jika dilihat debitnya cukup tinggi mencapai lutut orang dewasa. Terlebih dengan kapasitasnya sebagai seorang Wakil Gubernur, Deddy Mizwar bisa saja meminta disediakan fasilitas semisal perahu karet penyelamat yang dipastikan tersedia. Atau sekalian hanya meninjau kondisi banjir dari tepian yang tidak terendam, dan bahkan bisa saja hanya mengunjungi posko komando dan pengungsian. Namun karena tanggungjawab kepada masyarakat Jawa Barat yang dipimpinnya, Deddy Mizwar memilih untuk turut merasakan situasi banjir tersebut.



Gambar 2 Deddy Mizwar mendatangi daerah yang tertimpa bencana banjir dan Gambar 3 Upacara penyematan Penghargaan Satya Lencana pembangunan untuk Deddy Mizwar oleh Presiden Republik Indonesia

Indikator pekerja keras mendapatkan poin 90% yang berarti frekuensi kemunculan yang sangat sering, dan salah satu unggahan yang menunjukkan indikator tersebut adalah unggahan saat Deddy Mizwar menerima penghargaan Satya Lencana Pembangunan dari Presiden Republik Indonesia. Penghargaan tersebut dianugerahkan atas keberhasilannya dalam mendorong pembangunan dan penguatan ekonomi masyarakat, koperasi dan usaha kecil menengah di Jawa Barat. Tentu saja jika hanya melihat elemen visual tanpa membaca keterangan (caption) unggahan, akan hanya terlihat seperti upacara seremonial kenegaraan saja. Namun dengan tambahan informasi dari keterangan unggahan, jelas bahwa penghargaan tersebut sebagai bukti bahwa Deddy Mizwar adalah pekerja keras, khususnya dalam mengupayakan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Jawa Barat yang dipimpinnya.

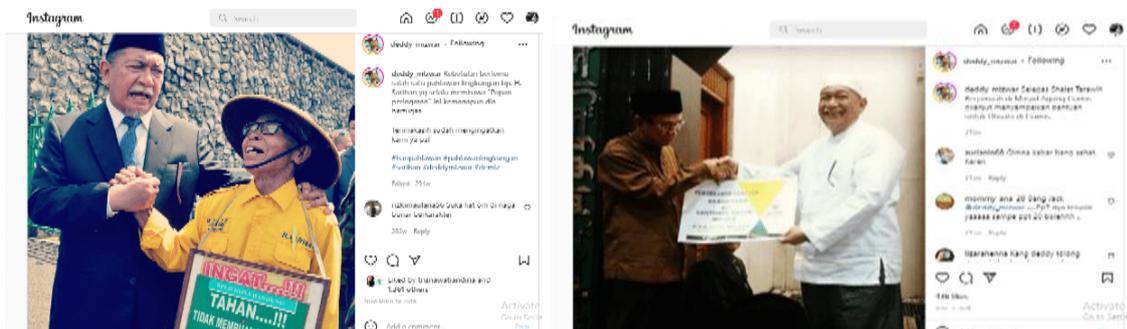
Selanjutnya masih pada kategori konten tentang kapabilitas, untuk indikator Cerdas dan Konsisten dapat dilihat dari beberapa unggahan Deddy Mizwar selama menjabat sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat. Salah satu unggahan yang merepresentasikan kedua indikator tersebut, yaitu pada unggahan prosesi wisudanya di Universitas Padjadjaran. Pada keterangan unggahan disebutkan bahwa Deddy Mizwar di wisuda sebagai lulusan program strata 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan Tesis berjudul “Implementasi Kebijakan Pengendalian Pemanfaatan Ruang Kawasan Bandung Utara Sebagai Kawasan Strategis Provinsi Jawa Barat”. Pada unggahan tersebut terdapat tendensi bahwa Deddy Mizwar merupakan sosok yang konsisten dan cerdas, yakni karena pada usianya yang tidak muda lagi masih bersemangat untuk menempuh pendidikan formal lagi.



Gambar 4 Upacara Wisuda Deddy Mizwar sebagai lulusan Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran. Sumber Instagram @deddy\_mizwar dan Gambar 5 Deddy Mizwar berpidato didepan peserta unjuk rasa yang menyampaikan aspirasi terkait konflik etnies Rohingnya. Sumber Instagram @deddy\_mizwar

Pada beberapa unggahan terdapat pesan-pesan komunikasi yang bertendensi citra Deddy Mizwar sebagai seorang profesional, yang salahsatunya adalah pada unggahan dirinya tengah berpidato di mobil komando unjuk rasa, dimana tampak berbagai simbol-simbol yang terasosiasi dengan agama Islam serta organisasi keislaman yang dibawa oleh peserta unjuk rasa. Unggahan tersebut dibubuhi yang berbunyi “kami terus berkomitmen untuk membantu mengatasi krisis kemanusiaan, bersinergi dengan kekuatan masyarakat sipil di Indonesia dan masyarakat Internasional. Kita harus bersinergi bersama pemerintah melakukan upaya-upaya yg dinyatakan Presiden Jokowi dan mwnghawal sikap pemerintah utk bisa mencapai tujuan. Jangan sampai terjadi lagi pembantaian Umat Islam Rohingnya... Saya mengapresiasi sekali Umat Islam di Jabar yg selalu hadir di setiap pergerakan-pergerakan Islam baik di Dalam Negeri maupun Dunia. Kekerasan dan krisis kemanusiaan ini harus segera dihentikan”. Menilik keterangan unggahan tersebut, Deddy Mizwar menggunakan diksi “Kami” pada awal keterangan yang merujuk posisi sebagai pemerintah, tidak menempatkan dirinya sebagai personal, yang padahal dalam konteks ini sangat mungkin dilakukan dengan mengambil posisi sebagai seorang muslim. Keteranganpun bertendensi objektif dalam memahami konteks aspirasi yang disampaikan oleh pengunjung rasa, tidak bertendensi subjektif sebagai personal dirinya. Sehingga indicator Deddy Mizwar sebagai seorang professional begitu tampak, yakni dengan menempatkan dirinya sebagai seorang pemimpin pemerintahan, yang meskipun pada sisi yang lain konteks ini bisa ditempatkan pada sisi subjektif personal dirinya.

Pada kategori konten Integritas, secara garis besar tiap indicator muncul dalam intensitas sangat tinggi, yaitu rerata berkisar pada angka 85% sampai dengan angka 90%. Adapun indicator Santun menempati angka tertinggi 90%, yang bisa ditemukan pada beberapa unggahan. Salahsatu unggahan yang bertendensi tentang kesantunan juga kejujuran Deddy Mizwar adalah pada unggahan dirinya bersalaman dengan seorang relawan lingkungan hidup bernama H. Sariban. Pada unggahan tersebut tampak tidak ada jarak antara dirinya sebagai seorang Wakil Gubernur dengan masyarakat biasa. Kemudian bisa tampak juga dari keterangan unggahan, dimana pemilihan diksi yang cenderung kejujuran mengakui kehebatan H. Sariban dalam turut mengkampanyekan program lingkungan hidup juga memberikan sanjungan dan penghormatan pada H. Sariban tersebut.



Gambar 6 Deddy Mizwar berfoto bersama seorang relawan lingkungan hidup yang konsisten mengkampanyekan isu Lingkungan Hidup. Sumber Instagram @deddy\_mizwar dan Gambar 7 Seremoni penyerahan bantuan untuk kaum Dhuafa di Mesjid Agung Ciamis. Sumber Instagram @deddy\_mizwar

Adapun untuk indicator suka membantu dan dapat diandalkan sama-sama mendapatkan angka 85% untuk frekuensi kemunculan, yang salahsatunya bisa dilihat pada unggahan tentang penyerahan bantuan untuk kaum Dhuafa. Pada visual tampak Deddy Mizwar menyerahkan simbolis bantuan untuk Dhuafa kepada seseorang yang diduga pengelola lembaga amal. Pada keterangan unggahan disebutkan kegiatan penyerahan bantuan untuk kaum Dhuafa tersebut dilakukan selepas sholat Taraweh di salahsatu masjid di wilayah Kabupaten Ciamis. Indikator suka membantu dan dapat diandalkan yang muncul pada unggahan tersebut, yakni pada konteks membantu dhuafa serta pada momentum menjelang hari raya serta pemilihan lokasi yang tidak hanya terpusat di ibu kota Provinsi saja. Tentu saja bantuan yang diberikan tersebut akan jauh lebih berguna bagi kaum Dhuafa yang membutuhkan.

Untuk kategori konten Pelayan, angka tertinggi untuk frekuensi kemunculan adalah pada kategori Persuasi sebesar 95%. Sedangkan untuk indicator Empati sebesar 90%, dan untuk indicator melayani serta komitmen sebesar 85%. Untuk kategori persuasi bisa dilihat pada unggahan Hari Menanam Pohon Nasional tahun 2016, dan pada unggahan Kegiatan Puncak Hari Anti Narkotika Internasional tahun 2016 tingkat Provinsi Jawa Barat. Kedua unggahan tersebut bertendensi bentuk persuasif atau ajakan yang disampaikan kepada para pengikutnya di Instagram. Ajakan untuk turut menanam pohon sesuai konteks peringatan hari menanam pohon nasional, untuk kepentingan generasi yang akan datang. Kemudian pada unggahan tentang anti narkotika juga demikian, persuasif untuk tidak pernah menggunakan narkotika.



*Gambar 8 Puncak kegiatan peringatan hari anti narkotika Internasional tingkat Provinsi Jawa Barat. Sumber Instagram @dedy\_mizwar dan Gambar 9 Dedy Mizwar bertemu seorang tahanan titipan Polisi Hutan, yang tersandung kasus pencurian asset di wilayah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango . Sumber Instagram @dedy\_mizwar*

Adapun untuk indicator empati bisa ditemukan di beberapa unggahan yang jumlahnya cukup banyak, semisal pada unggahan mengunjungi wilayah yang terdampak bencana banjir, pemberian santunan untuk kaum Dhuafa, dan mengunjungi tahanan yang tersangkut masalah karena diduga mencuri asset yang berada di wilayah kawasan hutan konservasi. Khusus untuk unggahan mengunjungi tahanan, tendensi empati tampak pada aspek visual maupun pada keterangan unggahan yang selain memberikan informasi jelas mengenai visual, juga menyertakan ungkapan empati juga doa untuk kesehatan dan kekuatan untuk terduga pelaku dan harapan agar kasusnya bisa diselesaikan.

Pada indicator melayani dan komitmen yang sama-sama mendapatkan skor 85% ditemukan di banyak unggahan, namun yang paling kentara adalah pada unggahan Dedy Mizwar sedang memimpin rapat penanganan masalah banjir yang kerap terjadi di wilayah cekungan Bandung. Banjir yang merupakan permasalahan lama dan kerap terjadi di beberapa titik wilayah Jawa Barat, sehingga dalam penanggulangannya dibutuhkan kebijakan public yang tepat, waktu yang relative panjang, langkah yang eskalatif serta terukur. Sehingga isu penanganan banjir relative selalu hadir pada setiap periode pemerintahan di Provinsi Jawa Barat, dan hanya komitmen yang kuat serta karakter pemimpin yang melayani yang bisa menempuh jalan panjang tersebut.



*Gambar 10 Upacara Wisuda Dedy Mizwar memimpin rapat koordinasi terkait rencana penanggulangan banjir di wilayah cekungan Bandung. Sumber Instagram @dedy\_mizwar*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pada penelitian ini sampel unggahan dari Instagram Deddy Mizwar dibagi menjadi dua periode waktu, yaitu periode saat menjabat sebagai Wakil Gubernur dan periode saat menjadi calon Gubernur pada kontestasi Pemilu Jawa Barat 2018. Pada periode sebagai pejabat public, kategori kapabilitas seorang Deddy Mizwar mendapatkan angka yang sangat bagus pada kisaran rerata 90% frekuensi kemunculan. Angka tersebut merepresentasikan dari beberapa indikator, mulai dari citra sebagai pekerja keras, sosok yang cerdas dan profesional, serta bertanggung jawab dan memiliki konsistensi. Meskipun pada periode kampanye politik sebagai Calon Gubernur presentase kemunculan tersebut mengalami penurunan, namun tidak terkoreksi pada angka yang signifikan, yaitu hanya pada kisaran 5% saja. Hal itupun ada kaitannya dengan perbedaan karakter materi unggahan pada masing-masing periode tersebut.

Ketika menjabat sebagai Wakil Gubernur, Deddy Mizwar lebih banyak mengunggah materi yang berkaitan dengan aktivitasnya sebagai pejabat public. Semisal memimpin rapat, mendampingi pejabat pusat, mengunjungi wilayah terdampak bencana alam, maupun acara-acara yang bersifat seremonial. Sedangkan pada periode kampanye sebagai Calon Gubernur, Deddy Mizwar lebih banyak mengunggah materi yang berkaitan kampanye politik. Terlebih di periode ini cukup banyak materi kampanye yang diunggah dalam bentuk poster, infografis, maupun ilustrasi-ilustrasi lainnya. Sehingga ketika dilakukan analisis pada unggahan-unggahan tersebut, ada berbagai indikator yang pada periode pertama cukup banyak bermunculan, pada periode tersebut sangat jarang ditemukan.

Setelah melalui analisis pada seluruh sampel untuk konteks Kapabilitas melalui indikator-indikator yang telah ditentukan, diperoleh hasil bahwa citra politik yang paling ditonjolkan adalah Deddy Mizwar merupakan seorang politisi yang bertanggung jawab. Adapun indikator bertanggung jawab diartikan pada jabatan yang diembannya, juga dalam menempatkan dirinya sesuai konteks dan kapasitas. Ketika Deddy Mizwar menjalankan tugasnya sebagai Wakil Gubernur, maka diapun menempatkan dirinya sebagai pejabat public yang dimiliki oleh seluruh masyarakat tanpa sekat perbedaan pandangan politik. Kemudian bertanggung jawab dengan menjalankan berbagai tugas dan fungsinya, semisal pada unggahan mendatangi wilayah yang terdampak bencana banjir. Atau mengkampanyekan program-program pemerintah semisal pada unggahan kampanye Anti Narkotika dan Hari Penanaman Pohon, dan unggahan-unggahan lainnya yang relevan.

Citra politik Deddy Mizwar sebagai tokoh yang memiliki Integritas yang tampak dari intensitas kemunculan pada unggahan Instagram, pada kedua periode relatif tinggi yaitu pada kisaran 85 sampai dengan 90% frekuensi kemunculan. Meskipun pada periode kedua terdapat koreksi intensitas kemunculan kisaran 5 sampai 10%, namun hal tersebut berlaku untuk indikator Suka Membantu dan Dapat Diandalkan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai sikap profesional dari Deddy Mizwar, yang bisa menempatkan diri pada konteks sebagai Penjabat Wakil Gubernur dan sebagai Calon Gubernur dalam kontestasi Pemilu. Indikator Suka Membantu dan Dapat Diandalkan yang direpresentasikan melalui unggahan pemberian santunan, pelaksanaan program pemerintah dan lain sebagainya pada periode kampanye memang berkurang. Selain karena focus mengunggah materi kampanye, juga sebagai bentuk integritas dari Deddy Mizwar yang cenderung tidak memanfaatkan posisinya sebagai calon petahana dalam melakukan kampanye. Aspek Integritas memegang posisi penting dalam kampanye pembentukan citra politik Deddy Mizwar, sebab sisi tersebut berkaitan dengan emosional dari pengikutnya di Instagram untuk memunculkan persepsi positif. Citra politik seorang pemimpin selain berkaitan dengan kompetensi, sisi integritas juga akan menjadi pertimbangan terkait dukungan maupun persepsi dari masyarakatnya. Pada konteks ini masyarakat atau pemilih menjadi pemilik fungsi mekanisme penyaring kandidat yang berkualitas (Cwalina et al., 2015). Adanya mekanisme penyaringan kandidat tersebut pasti disadari oleh para politisi, partai politik maupun pemasar kandidat. Sehingga mereka berupaya untuk menampilkan citra seorang kandidat politik yang kompeten dan bermoral.

Tepat seperti yang diungkapkan oleh Cwalina, Falkowski, & Newman (2015) bahwa ciri dari moralitas dapat disimpulkan berdasarkan tujuan individu yang dipersepsikan berhubungan dengan norma-norma moral dan juga kesejahteraan orang lain (Cwalina et al., 2015). Pada konteks ini citra politik Deddy Mizwar sebagai politisi yang memiliki integritas bisa dilihat dari unggahan-unggahan yang bertendensi kesetaraan, adab kesopanan dan lain sebagainya. Dengan citra tersebut bisa direpresentasikan bahwa karakter Deddy Mizwar yang berintegritas tersebut, mengindikasikan sebagai seorang pemimpin yang berintegritas juga sehingga akan mengayomi dan tidak akan merugikan orang lain.

Persepsi mengenai politisi dan pejabat yang elitis serta berjarak dengan masyarakat masih terbentuk di benak masyarakat, yang sehingga memunculkan anggapan bahwa pejabat adalah orang

yang harus dilayani, bukan sebaliknya yaitu bertugas untuk melayani masyarakatnya. Perubahan era seperti saat ini dimana iklim politik bergerak cenderung dinamis serta terbuka, yang sehingga mengharuskan para politisi pejabat maupun kandidat untuk membangun citra politiknya sebagai pelayan masyarakat dan mengabdikan kepada kepentingan masyarakat. Pada penelitian ini kategori citra politik Deddy Mizwar sebagai Pelayan masyarakat, bisa dilihat dari banyak unggahan Instagramnya. Sehingga pada data yang diperoleh dapat dilihat frekuensi kemunculan sama pada angka yang relative tinggi, yaitu pada kisaran 85 sampai dengan 95% untuk indikator Melayani, Persuasi, Empati dan Komitmen. Frekuensi kemunculan tersebut pada periode kedua kembali terkoreksi seperti kategori lainnya, dan masih sama terkoreksi pada angka yang tidak terlampaui signifikan, yaitu pada angka 5 sampai dengan 10%.

Citra Politik Deddy Mizwar sebagai seorang politisi yang melayani direpresentasikan melalui unggahan-unggahan yang pada dasarnya aktivitasnya sebagai seorang wakil gubernur, seperti unggahan memberi santunan, membantu masyarakat tidak mampu, kampanye kemanusiaan dan lain sebagainya. Pada periode kampanye sebagai Calon Gubernur citra politik melayani tersebut muncul dalam indikator perusaha yang cenderung lebih kental, semisal pada unggahan kegiatan kampanye yang menyambangi masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain. Bukan mengunggah kegiatan kampanye akbar yang berlaku satu arah, yang dalam artian Deddy Mizwar didatangi oleh massa atau masyarakat, melainkan dirinya yang mendatangi masyarakatnya.

Citra politik sebagai politisi yang melayani masyarakat juga tampak pada unggahan-unggahan yang berisi program kerja yang dikampanyekan sebagai Calon Gubernur, baik itu yang diunggah dalam bentuk infografis maupun dalam bentuk keterangan unggahan (caption) yang mendukung materi visual unggahan. Pada periode kampanye politik sebagai Calon Gubernur, intensitas kemunculan unggahan yang memiliki indikator Melayani memang terkoreksi sampai 10%. Hal tersebut tidak lain berkaitan dengan turunnya intensitas unggahan Deddy Mizwar dalam kapasitas sebagai Wakil Gubernur. Dimana pada periode sebelumnya atau saat menjadi Wakil Gubernur, unggahan yang memiliki tendensi Melayani akan jauh lebih banyak.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi branding image yang terbentuk di media sosial, secara khusus di platform Instagram. Peneliti menganalisis konten-konten yang diunggah dalam akun Instagram @Deddy\_Mizwar untuk mengetahui brand image politik Deddy Mizwar yang terbentuk di media sosial selama menjadi menjadi Wakil Gubernur berpasangan dengan Ahmad Heryawan.

Berdasarkan penelitian pada konten-konten Instagram Deddy Mizwar dapat disimpulkan Deddy Mizwar adalah politisi yang memiliki *Integritas*, *kapabilitas*, dan seorang pemimpin yang memiliki kualitas seorang pelayan. Citranya yang terbentuk sebagai sebagai seorang wakil gubernur yang Jujur, Santun dalam kata dan tindakan, Suka Membantu mereka yang berkesusahan dan seorang pemimpin yang dapat diandalkan. Ia juga memiliki kapasitas sebagai seorang pemimpin yang memiliki sifat pekerja keras, cerdas, profesional, konsisten, dan tanggungjawab. Ia juga menggambarkan diri sebagai seorang pemimpin yang melayani masyarakat yang mengedepankan pelayanan, empati, persuasi, dan komitmen dalam pelayan ke Masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- [2] Buckton, C. H., Fergie, G., Leifeld, P., & Hilton, S. (2019). A discourse network analysis of UK newspaper coverage of the “sugar tax” debate before and after the announcement of the Soft Drinks Industry Levy. *BMC Public Health*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6799-9>
- [3] Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman., B. I. (2015). *Political Marketing*. Routledge.
- [4] Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Model Komunikasi Politik Ridwan Kamil Di Media Sosial Instagram: Kajian Sociolinguistik. *Dialektika - Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 205–223. <https://doi.org/10.15408/dialektika.v4i2.5540>
- [5] Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Kencana.

- [6] FEBRIAN ANSHARI, R., YUANITA, S., & NOVARIA, M. (2016). Personal Branding of Anies Baswedan Through Facebook And Twitter Account: Study Of Image Grid Analysis in Banjarmasin Society Aged 17 – 24 Years. *Journal of Government and Politics*, 7(3). <https://doi.org/10.18196/jgp.2016.0037>
- [7] Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [8] Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- [9] Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik* (1st ed.). IRCISoD.
- [11] Iqbal, M. (2018). *Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 2)*. 217–240.
- [12] Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage Publications, Inc. <https://login.proxy.libraries.rutgers.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=48779086&site=ehost-live>
- [13] Lees-marshment, J. (2018). Political Marketing and Management in the 2017 New Zealand Election. In *Political Marketing and Management in the 2017 New Zealand Election*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94298-8>
- [14] Lees-Marshment, J. (2012). Routledge handbook of political marketing. In *Routledge Handbook of Political Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203349908>
- [15] Lorann, D. (2016). *Political Branding Strategies\_ Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan.
- [16] Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- [17] Nasution, M. A. (2022). *Strategi Penggunaan Media Sosial Oleh Perusahaan Media (Studi Kasus Departemen SMART CNN Indonesia)*. Paramadina.
- [18] Neuendorf, A. K. (2001). The Content Analysis Guidebook [Paperback]. In *ProQuest Central* (p. 320). Sage Publications, Inc. [http://www.amazon.com/Content-Analysis-Guidebook-Kimberly-Neuendorf/dp/0761919783/ref=sr\\_1\\_1?s=books&ie=UTF8&qid=1395675490&sr=1-1&keywords=Content+analysis+guidebook+Neuendorf](http://www.amazon.com/Content-Analysis-Guidebook-Kimberly-Neuendorf/dp/0761919783/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1395675490&sr=1-1&keywords=Content+analysis+guidebook+Neuendorf).
- [19] Newman, B. I. (1999). *The Marketing of the President\_ Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1057/9781137580290.0001>
- [20] Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. PT Remaja Rosdakarya.
- [21] Rahmah, S. (2020). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- [22] Refinchie, L. dkk, & ... (2021). Human Branding Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta 2017-2022, pada Masa Pandemi COVID-19 di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 9 No.(2), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11553>
- [23] Setiawan, G. (2020). The Rise Of Servant Leaders And Political Outsiders In Modern Indonesian Politics : A Study Of The Influence Of Leadership Brand Image To Brand Personalities And Voters ' Trust Based On The Cases Of Jokowi , Ahok. *Tesis, February*.
- [24] Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- [25] Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(Ii), 23–38. <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1334%0Ahttps://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/1334/950>
- [26] Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik*. Simbiosis Rekatama Media.