

## **POLITICAL BRANDING SEBAGAI INSTRUMEN KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL**

Aminuddin<sup>1</sup>, Raihani Dewi Nasution<sup>2</sup>, Adi Pia<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>123</sup>

Corresponding Email: [aminuddin@uinsu.ac.id](mailto:aminuddin@uinsu.ac.id), [hanie.rai@gmail.com](mailto:hanie.rai@gmail.com),  
[adipialubis123@gmail.com](mailto:adipialubis123@gmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini menyoroti pentingnya political branding di media massa-sosial dalam konteks politik modern. Tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi efektivitas political branding yang diterapkan oleh politisi dan partai politik di platform media sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi platform media sosial dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis Miles dan Huberman serta pendekatan interpretif grounded theory dari Geertz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *political branding* merupakan bagian penting dalam komunikasi politik terutama dalam kampanye seorang politisi dan partai politik. Efektivitas political branding dapat berdampak positif apabila politisi dan partai politik mampu memformulasi pesan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pemilih, memaksimalkan interaksi yang baik dengan pemilih, mengaktifkan pemilih melalui media, dan secara akurat mengambil strategi yang tepat berdasarkan opini publik yang berubah secara *real-time*.

**Kata Kunci:** Politik, *Political Branding*, Komunikasi Politik.

**Abstract** - This research highlights the importance of political branding in mass-social media in the context of modern politics. The purpose of the research is to evaluate the effectiveness of political branding applied by politicians and political parties on social media platforms. The research uses a qualitative method with data collection techniques through observation of social media platforms and literature studies. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman analysis method and Geertz's interpretive grounded theory approach. The results showed that political branding is an important part of political communication, especially in the campaign of a politician and political party. The effectiveness of political branding can have a positive impact if politicians and political parties are able to formulate the right message according to the needs of voters, maximize

good interactions with voters, activate voters through the media, and accurately take the right strategy based on real-time changing public opinion.

**Keywords:** Politic, Political Branding, Political Communication.

## PENDAHULUAN

Pencitraan politik (*political branding*) telah menjadi instrumen penting dalam kampanye politik modern. Melalui pencitraan yang efektif, kandidat politik, partai, atau gerakan dapat menciptakan identitas dan citra yang membedakan mereka di mata publik (Hadjira et al., 2023). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan komersial tetapi juga menyampaikan gagasan sosial dan politik yang relevan (Kravets, 2012). Aktifitas *branding* yang otentik, yang dicapai melalui penyelarasan antara pesan, tujuan, dan nilai-nilai dengan praktik nyata, dapat mendorong perubahan sosial yang signifikan dan meningkatkan ekuitas merek politik (Vredenburg et al., 2020).

Di era digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi entitas politik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Melalui media sosial, politisi dan partai politik memiliki akses langsung ke audiens yang luas, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun koneksi yang lebih personal (Natalius Barus & None, 2024; Wibisono, 2023). Pemanfaatan strategi komunikasi yang inovatif di media sosial tidak hanya membantu dalam *branding* diri tetapi juga memenuhi tuntutan kampanye pemilu dengan menjangkau audiens yang lebih luas (Hidayati, 2021).

Pentingnya media sosial dalam pencitraan politik tidak dapat dipungkiri. Para pemimpin politik yang memanfaatkan media sosial untuk kampanye sering kali mengalami peningkatan popularitas dan elektabilitas, berkat pencitraan merek yang kuat di platform ini (Daherman & Taufiq, 2024). Pencitraan diri di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik dan memfasilitasi komunikasi politik yang efektif (Afaf et al., 2019). Dampak pencitraan politik ini memiliki banyak aspek dan dapat memberikan implikasi signifikan bagi berbagai lapisan masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pencitraan politik dapat mempengaruhi preferensi masyarakat pemilih berdasarkan ideologi politik mereka. Individu cenderung memilih diferensiasi dalam hierarki sosial yang sesuai dengan keyakinan politik mereka (Ordabayeva & Fernandes, 2018). Selain itu, pencitraan politik yang sukses dapat

meningkatkan ekuitas citra politisi dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pemilih (French & Smith, 2010; Kaur & Sohal, 2019). Namun, *branding* politik juga memiliki potensi menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan, seperti mempersempit agenda politik dan meningkatkan konfrontasi politik (French & Smith, 2010). Selain itu, pilihan branding strategis yang dibuat oleh politikus dapat secara langsung berdampak pada proses pengambilan keputusan politik (Braun, 2011).

Pentingnya penyelarasan antara branding politik dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pemilih tidak bisa diabaikan, karena hal ini membentuk dasar hubungan emosional dan loyalitas pemilih terhadap politisi atau partai politik. Individu cenderung mendukung politisi atau partai politik yang sejalan dengan pandangan politik mereka, yang menciptakan rasa keterkaitan dan identifikasi yang lebih kuat (Legendre et al., 2017). Meskipun demikian, keterlibatan partai politik dalam kampanye di media sosial sering kali dihadapkan pada skeptisisme dan penurunan tingkat kepercayaan dari audiens, yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap sumber kampanye tersebut (Boerman & Kruikemeier, 2016). Lebih jauh lagi, dampak dari pencitraan politik dapat meluas ke perilaku yang tidak rasional, seperti yang terlihat pada kasus kebencian terhadap politisi atau partai politik yang mempengaruhi tindakan yang ditujukan untuk merugikan pihak yang tidak disukai (Sharma et al., 2023).

Penelitian mengenai pencitraan politik telah banyak dilakukan, akan tetapi masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana efektifitas strategi pencitraan politik di media sosial mempengaruhi perilaku pemilih secara holistik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan strategi ini dalam berbagai konteks politik dan sosial. Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari pencitraan politik di media sosial dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara politisi, platform media sosial, dan audiens mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengeksplorasi efektifitas pencitraan politik di media sosial dan implikasinya terhadap perilaku pemilih. Bagaimana efektifitas strategi pencitraan politik di media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pemilih?

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan berbagai perspektif tentang pencitraan politik, media sosial, dan perilaku pemilih dalam satu studi

komprehensif. Dengan memfokuskan pada dinamika interaksi di media sosial, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana pencitraan politik mempengaruhi proses demokrasi modern.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode interpretif grounded theory yang dikemukakan oleh Geertz (Geertz, 1973). Metode ini dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami efektivitas political branding di media sosial secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan kajian literatur. Observasi dilakukan terhadap aktivitas political branding di platform media sosial, Tiktok dan X, dengan fokus pada analisis konten postingan, interaksi pengguna, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh kandidat politik dan partai. Selain itu, kajian literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber akademis dan praktis terkait political branding, media sosial, dan perilaku pemilih. Literatur yang dikaji mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian ini.

Analisis data menggunakan teori analisis data Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data melibatkan penyortiran, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari observasi dan kajian literatur. Data yang tidak relevan atau redundan dihilangkan, dan data yang signifikan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi, membantu mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan kunci. Kesimpulan awal ditarik berdasarkan penyajian data, kemudian diverifikasi melalui triangulasi data dan pengecekan ulang untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

## **KAJIAN TEORI**

Pencitraan politik dikenal juga dengan istilah *political branding* yang dapat dijelaskan secara ringkas sebagai penerapan strategis prinsip-prinsip, teori, dan metodologi *branding* tradisional ke dalam ranah politik. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan entitas politik dari pesaingnya sambil memupuk identifikasi dan koneksi antara warga dengan tokoh politik. Definisi ini, seperti yang diuraikan oleh Harris dan Lock pada tahun 2010, dan dikembangkan lebih lanjut oleh Needham dan Smith pada tahun 2015,

menekankan pentingnya memanfaatkan strategi *branding* atau pencitraan dalam membentuk persepsi publik dan keterlibatan dalam lanskap politik. (Pich & Newman, 2020, p. 2)

*Branding* sendiri diambil dari kata *brand* yang didefinisikan dengan nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi produk (barang atau layanan) dari penjual satu dengan yang lain sebagai produk yang berbeda. (Wood, 2000, p. 663) Maka pencitraan atau *branding* dipahami sebagai proses yang melibatkan penciptaan, pengelolaan, dan penguatan citra atau identitas suatu produk, layanan, atau entitas. Ini mencakup pemilihan elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, dan gaya visual yang merefleksikan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada target audiens. Tujuannya adalah untuk membedakan entitas tersebut dari pesaing, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau pemilih, serta membentuk persepsi positif yang berkelanjutan dalam pikiran mereka.

Metodologi pencitraan atau *branding* merujuk pada serangkaian pendekatan dan praktik yang telah terbukti efektif dalam membangun serta memperkuat citra merek dalam dunia bisnis. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang elemen-elemen inti merek seperti identitas, posisi, nilai, dan pesan yang konsisten. Pendekatan ini juga melibatkan strategi komunikasi yang terencana dengan cermat, termasuk pemanfaatan media tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, serta penyelenggaraan acara promosi dan sponsorship. Komunikasi yang tepat merupakan kunci utama dalam menghasilkan pencitraan atau *branding* yang sukses. Sebuah citra yang terkomunikasikan dengan baik akan membantu menegaskan posisi seseorang atau produk, melindungi dari persaingan, dan dengan demikian meningkatkan kebutuhan pasar atau massa terhadap dirinya. (C. Whan Park et al., 1986, p. 135)

Pencitraan (*branding*) bertujuan untuk membina hubungan yang positif dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan membedakan merek tersebut dari pesaing. Dalam konteks pencitraan politik, metodologi pencitraan digunakan untuk membangun citra yang kuat bagi politikus atau partai politik, sekaligus memperkuat ikatan mereka dengan para pemilih. Pencitraan politik yang dilakukan oleh politikus dan partai politik merupakan upaya untuk membentuk persepsi positif di kalangan publik. Ini melibatkan serangkaian strategi yang bertujuan untuk menggambarkan politikus atau partai politik tertentu sebagai tokoh yang berkompeten, berkualitas, dan dapat diandalkan.

Lebih jauh, Novi Erlita menjelaskan jenis kegiatan pencitraan (*branding*) yang di antaranya adalah: 1) *Branding* Produk: bertujuan untuk mendorong konsumen memilih produk dibandingkan dengan produk pesaing, 2) *Personal Branding*: merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan reputasi seorang tokoh publik, seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya. Dengan demikian, tokoh tersebut mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, 3) *Branding* Perusahaan: bertujuan untuk meningkatkan reputasi suatu perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan mulai dari produk/layanan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat, 4) *Branding* Geografis: bertujuan untuk memunculkan gambaran produk atau layanan ketika nama lokasi disebutkan oleh seseorang, 5) *Branding* Budaya: bertujuan untuk membangun reputasi untuk lingkungan dan orang dari lokasi atau kewarganegaraan tertentu. (Erlita, 2019, p. 410)

Pencitraan dalam dunia politik merupakan strategi yang mengutamakan pencitraan pribadi (*personal branding*), yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi seorang tokoh publik. Nilesen mengutip Gilmore menyatakan bahwa perspektif pemilih atau publik menganggap partai politik sebagai entitas yang memiliki karakteristik manusiawi – dalam suatu proses yang disebut *animisme*. Dasar logisnya adalah psikologi kepribadian atau personal, yang menegaskan bahwa pemilih cenderung merasa lebih terhubung dengan partai politik ketika partai tersebut terlihat menyerupai aspek kepribadian mereka sendiri atau mengingatkan mereka pada tokoh publik tertentu. (Winther Nielsen, 2017)

Politik modern yang dipenuhi dengan kompetisi yang ketat dan pengaruh media sosial yang besar menjadikan *personal branding* kunci penting untuk memenangkan dukungan publik. Melalui *personal branding*, seorang politikus dapat secara strategis mengelola citra dirinya agar lebih diterima oleh masyarakat dan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar. Ini melibatkan berbagai aspek, termasuk penampilan, gaya komunikasi, dan narasi yang disampaikan kepada publik. Dengan membangun *personal branding* yang kuat dan meyakinkan, seorang politikus dapat menciptakan citra yang positif yang mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap dirinya dan partai yang diwakilinya. Dengan demikian, *personal branding* bukan hanya menjadi alat penting dalam politik modern, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Bennet mengutip Singer yang membuat perumpamaan antara partai politik dan kandidat yang dicalonkan (politikus) seperti perusahaan dan produknya. Partai diibaratkan

sebagai perusahaan dan politikus kandidat sebagai produknya. Sebagaimana botol Aspirin yang berlabel “Bayer,” atau produk sebotol shampoo yang berlabel “Unilever”, demikian pula, kandidat Hillary Clinton mengusung identitas “Demokrat”, Prabowo dengan identitas “Gerindra”, Ganjar dengan identitas “Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)”, dan juga yang lainnya. Disamping itu, setiap perusahaan dapat memiliki serangkaian produk, masing-masing dengan identitas sub-mereknya sendiri. Misalnya, produk-produk Unilever meliputi Clear, Lifebuoy, Ponds, dan lainnya, demikian juga, partai politik memiliki sejumlah individu dan politikus kandidat dalam portofolionya seiring dengan terus ada penambahan anggota baru. (Bennett et al., 2019)

Perumpamaan antara partai politik dan politikus yang menjadi bagian darinya dengan perusahaan dan produknya adalah sebuah analogi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam politik modern, citra dan reputasi sebuah partai sangat bergantung pada bagaimana para politikus yang menghuninya diposisikan dan dijalin oleh publik. Sebagaimana produk yang diidentifikasi dengan mereknya, citra politikus menjadi sangat krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap partai politik yang mereka wakili (Bastian, 2022). Misalnya, seperti bagaimana reputasi sebuah merek dipengaruhi oleh kualitas dan kesan produknya, reputasi partai politik juga dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas politikus yang menjadi wakilnya.

Pencitraan politikus merupakan kunci penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap partai yang mereka wakili. Sebagaimana merek yang diperkuat oleh citra produknya, keberhasilan politikus dalam membangun personal *branding* yang kuat dan meyakinkan dapat mengangkat citra partai politik yang mereka wakili. Keterbukaan, integritas, dan kesesuaian antara nilai-nilai yang dipegang oleh politikus dengan nilai-nilai partai juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, dalam politik modern, pencitraan politikus bukan hanya menjadi alat untuk membangun reputasi pribadi, tetapi juga merupakan strategi krusial dalam meningkatkan citra dan keterimaan sebuah partai politik di mata publik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pencitraan Politik dan Komunikasi Politik**

Pencitraan politik adalah bagian integral dari strategi komunikasi politik yang efektif. Komunikasi politik menjadi alat utama untuk membentuk, memelihara, dan memperkuat

citra politikus atau partai politik di mata publik. Strategi komunikasi politik mencakup penggunaan pesan-pesan yang disampaikan kepada pemilih melalui berbagai saluran, termasuk pidato, wawancara media, materi kampanye, dan media sosial. Tujuan utama dari komunikasi politik dalam konteks pencitraan adalah untuk membentuk persepsi positif tentang politikus atau partai politik, mempromosikan pencapaian dan visi mereka, dan membangun hubungan yang kuat dengan pemilih. Dengan demikian, komunikasi politik menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan-tujuan pencitraan politik yang telah ditetapkan.

Erlita mengutip Subiakto dan Ida yang menjelaskan bahwa Komunikasi politik meliputi berbagai komponen, termasuk komunikator politik atau individu yang menyebarkan informasi politik seperti presiden. Pesan politik atau Pernyataan eksplisit dan implisit yang disampaikan melalui berbagai media, termasuk pidato, pernyataan, publikasi, dan liputan berita. Saluran atau media politik yaitu Platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik, seperti media cetak, elektronik, online, dan pertemuan social. Objek komunikasi politik yang berarti Individu dalam masyarakat yang menjadi sasaran untuk mendapatkan dukungan politik, seperti pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, perempuan, dan mahasiswa. terakhir yang tidak boleh diabaikan adalah dampak komunikasi politik memengaruhi perilaku pemilih. (Erlita, 2019, p. 412)

Citra politik juga sejatinya tidak boleh mengabaikan hubungan komunikatif antara pemimpin (politikus), partai politik dan kebijakan. Hubungan komunikatif antara pemimpin, partai politik, dan kebijakan (*policy*) sangat erat terkait dalam konteks politik. (Pich & Newman, 2020, p. 3) Pemimpin, sebagai wajah publik dari partai politik, berperan dalam menyampaikan pesan-pesan dan visi politik partainya kepada masyarakat. Mereka juga menjadi juru bicara utama dalam mempromosikan dan menjelaskan kebijakan-kebijakan yang diusulkan atau diimplementasikan oleh partai politik. Partai politik, di sisi lain, menjadi wadah di mana kebijakan-kebijakan ini dihasilkan dan didiskusikan. Mereka merupakan platform bagi berbagai pandangan politik dan ideologi yang berbeda, dan keputusan partai dalam mengusulkan atau mengadopsi kebijakan sangat memengaruhi agenda politik yang dijalankan oleh pemimpin.

Kebijakan (*policy*) merupakan instrumen konkret dari visi dan pandangan politik yang diusung oleh pemimpin dan partai politik. Pejabat terpilih memainkan peran penting

dalam mendefinisikan misi organisasi, layanan, kebijakan, dan hubungan antar kota (Audette-Chapdelaine, 2016). Komunikasi tentang kebijakan melibatkan pembentukan pesan-pesan yang persuasif dan strategi komunikasi yang efektif agar masyarakat dapat memahami dan mendukung kebijakan tersebut. Oleh karena itu, hubungan komunikatif antara pemimpin, partai politik, dan kebijakan sangat penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku politik, dan menjaga legitimasi politik sebuah pemerintahan.

Smith mengutip Singer mengungkapkan bahwa meskipun pemimpin partai atau politikus memiliki kemampuan langsung yang lebih besar untuk memengaruhi persepsi publik akan tetapi partai politik, seperti halnya sebuah perusahaan, umumnya menawarkan kerangka kesatuan, pengakuan, dan prediktabilitas (kemudahan untuk diprediksi) yang lebih teruji. Keberadaan partai politik dari sisi usia dan sejarah yang lebih panjang daripada para politikus memberikan garansi kualitas yang lebih dapat dipercaya. Partai politik menjadi sumber penting dari karakteristik kepribadian yang berasal dari ideologi dan nilai inti dari satu masyarakat negara. (Smith, 2009, p. 215) Sebagai contoh, komitmen jangka panjang Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia Perjuangan (PDIP) yang mengusung semboyan dan amanat partai *wong cilik* atau partai rakyat kecil berdampak pada persepsi tentang karakter partai yang berorientasi pada kesejahteraan rakyat kecil.

Amit Kumar dan Somesh Dhamija menguraikan bahwa ada enam karakteristik yang menjadi ciri khas dari citra atau merek yang sukses: kesederhanaan, keunikan, keyakinan, aspirasi, nilai, dan kredibilitas (Kumar & Dhamija, 2017). Merek, label, atau produk apa pun yang berhasil di berbagai bidang umumnya terkait erat dengan keenam karakteristik tersebut, yang membentuk fondasi kokoh bagi pengakuan dan keberlanjutan merek. Pesan yang disampaikan oleh citra politik seharusnya juga mengadopsi enam karakteristik yang telah disampaikan, untuk menciptakan resonansi yang kuat dengan pemilih dan memastikan keterlibatan yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, entitas politik dapat membangun identitas yang lebih dipercaya, dihormati, dan diikuti oleh masyarakat luas.

### **Peran Media Massa/Sosial dalam Komunikasi Politik**

Peran media massa dalam lingkup komunikasi politik sangat penting. Media massa menjadi saluran utama bagi para politisi dan partai politik untuk berkomunikasi dengan masyarakat secara luas. Melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan platform

online, pesan-pesan politik dapat disampaikan kepada audiens yang sangat besar dalam waktu yang relatif singkat. Media massa juga memainkan peran dalam membentuk opini publik dengan menyajikan berita, analisis, dan opini politik. Selain itu, media massa juga menjadi alat bagi masyarakat untuk memperoleh informasi tentang calon pemimpin, platform politik, dan isu-isu terkini dalam proses politik. Gunawan dalam Fadhlurrohman dan Purnomo, mengibaratkan media massa sebagai matahari yang memberikan cahaya yang menerangi dunia; yang menyampaikan pesan yang menembus hati kemanusiaan; yang memberikan pencerahan. Ini berarti bahwa media massa memiliki posisi tertentu dalam kehidupan masyarakat. Media massa memiliki keunggulan untuk mempengaruhi pikiran publik, yang dapat mengubah opini publik. (Fadhlurrohman & Purnomo, 2020, p. 312)

Walgrafe menyampaikan bahwa pada mulanya para akademisi menganggap media massa benar-benar tidak terkait dengan proses penetapan agenda politik. Akan tetapi, temuan para peneliti belakangan memperlihatkan bagaimana kuatnya peranan media massa dalam mengantarkan agenda politik ke ruang publik. Bahkan Literatur akademis tentang peran media massa dalam menentukan agenda politik didominasi secara besar-besaran oleh studi yang berbasis di Amerika Serikat. (Walgrave et al., 2008, pp. 814–815) Era digital membuka ruang yang besar bagi media massa dan media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menjalankan strategi pencitraan politik, memungkinkan politikus dan partai politik untuk menjangkau pemilih secara lebih luas dengan pesan-pesan mereka. Penggunaan platform media untuk mengampanyekan pencapaian politik, menyampaikan pesan-pesan yang menarik, dan membangun hubungan yang erat dengan masyarakat.

### **Efektifitas Pencitraan Politik**

Dalam kontestasi politik, media menjadi alat penting untuk membentuk citra kandidat guna menarik perhatian pemilih. Beberapa penelitian juga menegaskan bahwa media memiliki peran dalam menentukan hasil kontestasi politik. Media membantu dalam pembuatan iklan dan gambaran tentang para kandidat politik. Proses pembentukan citra politik ini yang dilakukan oleh media massa secara signifikan memengaruhi hasil pemilihan. Bahkan, media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam melakukan kampanye bagi para kandidat. Dalam politik modern, peran media menjadi krusial dalam proses kampanye kandidat, yang tercermin dari prinsip-prinsip demokrasi yang memberikan kebebasan pers,

di mana media dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendukung kampanye para kandidat. (Fadhlurrohman & Purnomo, 2020, p. 312)

Berdasarkan penelitian terkini, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kontestasi politik di Indonesia semakin dipengaruhi oleh media massa dan platform sosial. Penggunaan media massa dan platform sosial ini memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan elektabilitas kandidat dan hasil pemilihan umum. (Erlita, 2019; Fadhlurrohman & Purnomo, 2020; Istiqomah & Angela, 2024; Suryawati, 2021) Terobosan teknologi informasi, khususnya penetrasi internet dan media sosial, telah mengubah lanskap politik dengan memungkinkan kandidat untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada pemilih tanpa perantara tradisional seperti media cetak atau televisi. Selain itu, platform sosial juga memberikan ruang bagi pemilih untuk berpartisipasi secara aktif dalam diskusi politik, berbagi informasi, dan membentuk opini mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa media massa dan platform sosial memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk dinamika politik di Indonesia.

Media massa dan platform online memberikan implikasi yang signifikan dalam meningkatkan elektabilitas partai politik dan politikus kandidat melalui berbagai cara:

Pertama, media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar, serta platform online seperti media sosial dan situs web berita, memberikan wadah bagi partai politik dan kandidat untuk menyampaikan pesan politik dan program kerja mereka secara efektif kepada publik. Pesan yang dikomunikasikan secara konsisten dan persuasif melalui media massa dan platform online memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi positif terhadap partai politik dan kandidat mereka. Ketika sebuah pesan politik disampaikan secara teratur dan dalam berbagai format media, seperti siaran televisi, iklan online, dan konten media sosial, ini memungkinkan para pemilih untuk terus-menerus terpapar dengan informasi yang disajikan. (Ariani, 2021)

Kedua, Konsistensi dalam penyampaian pesan juga menciptakan kesan bahwa partai politik atau kandidat memiliki visi yang jelas dan konsisten dalam menghadapi isu-isu yang dihadapi masyarakat (Nuraliza et al., 2024). Di samping itu, ketika pesan tersebut disusun secara persuasif, dengan menggunakan bahasa yang meyakinkan dan argumen yang kuat, hal ini dapat memengaruhi pemikiran dan sikap pemilih. Persepsi positif yang dibangun melalui pesan-pesan ini dapat membantu memperkuat citra partai politik dan meningkatkan

daya tarik kandidat dalam mata pemilih, sehingga berpotensi meningkatkan elektabilitas mereka dalam konteks proses politik.

Ketiga, media sosial memungkinkan partai politik dan politikus kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menciptakan saluran komunikasi yang lebih personal dan responsif. Melalui komentar, pesan langsung, dan forum online, mereka dapat merespons pertanyaan dengan cepat, mengatasi kekhawatiran yang muncul, dan menyediakan klarifikasi langsung mengenai kebijakan dan program mereka. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemilih, tetapi juga membangun kepercayaan dan rasa kedekatan yang lebih dalam antara pemilih dengan partai politik dan kandidat. Hubungan yang lebih erat ini dapat memperkuat loyalitas pemilih, memastikan dukungan yang berkelanjutan, dan bahkan menginspirasi tindakan politik aktif dari pendukung. (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Interaksi langsung melalui media online telah menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk dinamika politik modern. Dengan popularitas platform-platform seperti media sosial, pemilih memiliki akses yang lebih mudah untuk terlibat dalam diskusi politik, mengikuti perkembangan terkini, dan berinteraksi langsung dengan partai politik dan kandidat. Media online menyediakan forum yang memungkinkan pemilih untuk menyampaikan pandangan mereka, bertukar informasi, dan bahkan berpartisipasi dalam kampanye politik secara virtual. Melalui platform ini, partai politik dan kandidat dapat menyampaikan pesan-pesan mereka secara langsung kepada pemilih dengan cepat dan efisien. (Ekawati, 2021)

Interaksi yang terjadi di media online memungkinkan pemilih untuk merasa lebih terlibat secara aktif dalam proses politik, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional dan sosial antara mereka dan partai politik serta kandidatnya. Pemilih tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga kontributor aktif dalam diskusi politik, menyampaikan aspirasi dan umpan balik mereka secara langsung. Dengan demikian, media online telah membuka jalur baru untuk meningkatkan keterlibatan pemilih, memberikan mereka rasa kepemilikan dan pengaruh dalam proses politik. Hal ini memperkuat dukungan terhadap partai politik dan kandidat, memberikan dampak yang signifikan terhadap elektabilitas mereka dalam konteks politik modern, di mana keterlibatan digital memainkan peran krusial dalam strategi kampanye.

Keempat, media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam memobilisasi dan mengaktivasi pemilih dalam proses politik. Platform-platform seperti Tiktok, X, dan Instagram memungkinkan partai politik dan kandidat untuk secara langsung berinteraksi dengan pemilih secara massal. Mereka dapat menggunakan media sosial untuk menggalang dukungan, menyebarkan pesan-pesan kampanye, dan mengorganisir acara-acara politik seperti pertemuan publik atau kampanye *door-to-door* (Nayiroh & Ema, 2024). Selain itu, media sosial juga memungkinkan untuk menyelenggarakan kampanye *crowdfunding* dan penggalangan dana secara online, yang dapat membantu partai politik dan kandidat untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk kampanye mereka.

Melalui pemanfaatan potensi media sosial ini, partai politik dan kandidat dapat memperluas jangkauan kampanye mereka secara signifikan, mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dibandingkan dengan metode kampanye tradisional. Dengan meningkatkan partisipasi pemilih melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, mereka dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konstituen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan komitmen pemilih. Selain itu, media sosial memungkinkan mobilisasi dukungan yang lebih luas dan efisien, dengan cara menyebarkan informasi secara cepat dan menggalang aksi kolektif di antara pendukung. Secara keseluruhan, strategi ini dapat secara substansial meningkatkan elektabilitas mereka dalam proses politik, karena semakin banyak pemilih yang terlibat dan mendukung kampanye mereka. (Arpandi, 2023)

Memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial, pesan politik dapat dengan cepat menyebar di antara jaringan pemilih. Ketika pemilih menyukai atau membagikan konten politik, pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas dan secara efektif mengajak mereka untuk terlibat dalam proses pemilihan. Melalui mekanisme ini, pesan-pesan kampanye, informasi tentang calon, atau isu-isu politik penting dapat disebarkan dengan lebih luas dan cepat, membantu meningkatkan kesadaran publik dan memotivasi partisipasi dalam pemilihan. Pemanfaatan fitur ini dapat memberikan dampak psikologis yang positif kepada calon dan partai politik, memperkuat citra mereka di mata pemilih dan meningkatkan kepercayaan terhadap mereka (Putri et al., 2024).

Media online memberikan kemampuan kepada partai politik dan kandidat untuk memantau opini publik secara *real-time* (Jayus et al., 2024). Melalui analisis data yang terus-

menerus dari berbagai platform media sosial dan situs web berita, mereka dapat secara cepat mengetahui sentimen dan tanggapan masyarakat terhadap berbagai isu politik, kebijakan, atau kampanye yang mereka lakukan. Dengan memanfaatkan algoritma dan perangkat lunak khusus, mereka dapat mengidentifikasi tren dan pola perilaku yang dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Misalnya, dengan memantau reaksi terhadap pidato politik atau peristiwa penting, partai politik dan kandidat dapat menyesuaikan pesan mereka secara langsung sesuai dengan respons dan preferensi pemilih.

Selain itu, kemampuan untuk melacak dan menganalisis data online juga memungkinkan partai politik dan kandidat untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara lebih akurat, memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan memanfaatkan data analitik, mereka dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam sentimen dan perilaku pemilih, sehingga dapat membuat perubahan strategis yang diperlukan untuk memaksimalkan dampaknya (Rizki et al., 2023). Dengan demikian, media online memberikan alat yang kuat bagi partai politik dan kandidat untuk mengikuti perkembangan opini publik secara *real-time* dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan cepat dan tepat. Alat ini memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pemilih, meningkatkan kemungkinan keberhasilan kampanye dan memperkuat hubungan dengan konstituen mereka..

Pemanfaatan survei online, analisis media sosial, dan pemantauan data pencarian internet, partai politik dan kandidat dapat memahami isu-isu yang penting bagi pemilih dengan lebih baik. Survei online memungkinkan mereka untuk secara langsung memperoleh umpan balik dari pemilih mengenai kekhawatiran, preferensi, dan prioritas mereka terkait isu-isu politik tertentu. (Anarki & Firmansyah, 2023) Analisis media sosial memungkinkan mereka untuk melacak percakapan publik secara *real-time* dan mengidentifikasi tren yang berkembang, baik positif maupun negatif, terkait dengan isu-isu tertentu. Selain itu, melalui pemantauan data pencarian internet, mereka dapat melihat apa yang sedang dicari oleh pemilih secara online, memberikan wawasan tambahan tentang minat dan kebutuhan mereka.

Pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu yang relevan bagi pemilih, partai politik dan kandidat dapat menyesuaikan strategi kampanye mereka secara lebih efektif. Mereka

dapat menyusun pesan-pesan kampanye yang lebih terfokus dan responsif terhadap kekhawatiran dan kebutuhan pemilih, serta merancang kegiatan kampanye yang lebih sesuai dengan minat dan preferensi pemilih. Selain itu, dengan memantau perubahan dalam sentimen publik melalui analisis media sosial dan pemantauan data pencarian internet, mereka dapat merespons secara cepat terhadap perubahan dalam opini dan pandangan masyarakat.

Secara keseluruhan, menggunakan survei online, analisis media sosial, dan pemantauan data pencarian internet memberikan partai politik dan kandidat alat yang kuat untuk memahami pemilih mereka dengan lebih baik, menyesuaikan strategi kampanye mereka, dan merespons dinamika perubahan dalam opini publik. Hal ini dapat membantu mereka untuk menjadi lebih responsif, relevan, dan efektif dalam upaya mereka untuk memenangkan dukungan pemilih. Penggunaan media massa dan platform online secara efektif, partai politik dan politikus kandidat dapat memperluas jangkauan mereka, memperkuat hubungan dengan pemilih, dan meningkatkan elektabilitas mereka dalam proses politik.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa pencitraan politik atau *political branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya elektabilitas. Efektivitas dari pencitraan politik dapat tercapai melalui berbagai strategi, termasuk menjaga kualitas pesan yang disampaikan kepada publik. Interaksi yang baik dengan pemilih juga menjadi kunci dalam memperkuat citra positif politikus dan partai politik. Selain itu, aktivasi pemilih melalui media massa dan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan elektabilitas. Terakhir, pemantauan terhadap kebutuhan dan opini public juga menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan pencitraan politik. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, politikus dan partai politik dapat meningkatkan efektivitas pencitraan mereka dan memperoleh dukungan yang lebih besar dari pemilih.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afaf, N., Basit, A., Nurlukman, A. D., Wahyono, E. B., & Fadli, Y. (2019). *Social Media in the Public Sphere, Network Society, and Political Branding*. <https://doi.org/10.2991/icdesa-19.2019.16>

- Anarki, G. R., & Firmansyah, J. (2023). Peran Lembaga Survei Dalam Membangun Prefensi Politik Di Kabupaten Sumbawa (Studi Pada My Institute tahun 2018 –2023). *UTS Student Conference*, 1 (4), 34–45.
- Ariani, D. S. (2021). Analisis Komunikasi Serta Pesan Politik Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dalam Media Sosial. *Islamic Communication Journal*, April, 0–8.
- Arpandi, A. (2023). Media Online dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilihan Umum (Pemilu). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Audette-Chapdelaine, M. (2016). Sensemaking and the Political–administrative Interface: The Challenges of Strategically Steering and Managing a Local Public Service. *International Review of Administrative Sciences*, 82 (3), 454–471. <https://doi.org/10.1177/0020852315594857>
- Bastian, A. F. (2022). *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada—Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. PT. Pustaka Obor.
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (2), 256–273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Boerman, S. C., & Kruikemeier, S. (2016). Consumer Responses to Promoted Tweets Sent by Brands and Political Parties. *Computers in Human Behavior*, 65, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
- Braun, E. (2011). Putting City Branding Into Practice. *Journal of Brand Management*, 19 (4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>
- C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. Macinnis. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (October), 135–145.
- Daherman, Y., & Taufiq, I. (2024). Simulation Intellectual Sign #Aniespresiden2024 In Social Media Bigdata Analysis. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9 (2), 162. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i2.54121>
- Ekawati, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sumber Pemahaman Politik Pemilih Pemula di Kota Makassar. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 6 (2), 133–150.
- Erlita, N. (2019). The Political Communication in Forming Branding Reputation in Indonesian Parliament Candidates for Bengkulu Province Election 2019. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 6256, 410–417. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.6.3>
- Fadhlorrohman, M. I., & Purnomo, E. P. (2020). The Role of Online Mass Media as a Tool for the 2019 Political Campaign in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4 (2), 311. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2182>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 6 (2), 118–132.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460–477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Book Inc. Publisher.

- Hadjira, S., None, N., Suranto, S., & None, N. (2023). Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 Di Social Media Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 12 (2), 181–199. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i2.4907>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5 (2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Istiqomah, N., & Angela, D. (2024). *Prabowo Subianto 's Political Branding Strategy In The Success of The Ministry of Defense 's Reserve Component Program*. 4 (3), 117–127.
- Jayus, Sumaiyah, Marita, D., & Abdullah, A. (2024). Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections. *Jurnal Simbolika*, 10 (1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>
- Kaur, H., & Sohal, S. (2019). Examining the Relationships Between Political Advertisements, Party Brand Personality, Voter Satisfaction and Party Loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 11 (3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/jibr-04-2018-0126>
- Kravets, O. (2012). Russia's "Pure Spirit." *Journal of Macromarketing*, 32 (4), 361–376. <https://doi.org/10.1177/0276146712449627>
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). A Contemporary Perspective on Political Branding and the Permanent Campaign. *Rajagiri Management Journal*, 11 (1).
- Legendre, T. S., Warnick, R. B., & Baker, M. A. (2017). The Support of Local Underdogs: System Justification Theory Perspectives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59 (3), 201–214. <https://doi.org/10.1177/1938965517748773>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Sage Publication Inc.
- Natalius Barus, D. H., & None, N. (2024). Who Is the Most Popular Presidential Candidate in Indonesia Election Based on Google Trend. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 07 (02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-36>
- Nayiroh, L., & Ema, E. (2024). Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9 (1), 221–238.
- Nuraliza, V., Nur Rahmadi, A., Mubaroq, A., Putri Melani, A., Ifana, A., Raya Dringu, Jl, Mayangan, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *Bahasa Dan Pendidikan*, 4 (1), 245–261.
- Ordabayeva, N., & Fernandes, D. (2018). Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45 (2), 227–250. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy004>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19 (1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Putri, F. D. K., Anjaska, R., & Ambarwati, W. (2024). Pengaruh Fitur Instagram Reach Story dan Impression Sebagai Target Marketing untuk Analisis Perilaku Konsumen. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (7), 254–267.
- Rizki, M., Fikri Hidayattullah, M., & Dwi Intan Af'idah. (2023). Klasifikasi Opini Publik di Twitter Terhadap Bakal Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 Menggunakan

- LSTM Secara Realtime Berbasis Website. *Infotekmesin*, 14 (2), 285–295. <https://doi.org/10.35970/infotekmesin.v14i2.1908>
- Sharma, I., Jain, K., Behl, A., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the Motivations of sharing Political Deepfake Videos: The Role of Political Brand Hate and Moral Consciousness. *Internet Research*, 33 (5), 1727–1749. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0563>
- 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>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia melalui Media Sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 23–38.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The Mass Media’s Political Agenda-Setting Power: a Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41 (6), 814–836. <https://doi.org/10.1177/0010414006299098>
- Wibisono, I. (2023). Algorithm of Digital Branding of Presidential Candidacy on Instagram: Duty of Computer Technology. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 9 (Special Issue), 379–384. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9ispecialissue.6270>
- Winther Nielsen, S. (2017). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Political Marketing*, 16 (2), 118–146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 11 (1), 270–275.