



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

***POLITICAL BRANDING* PUAN MAHARANI DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya. Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Abdul Malik Al Hamdani

NIM. B05219002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Malik Al Hamdani

NIM : B05219002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “***POLITICAL BRANDING*** PUAN MAHARANI DI MEDIA **SOSIAL INSTAGRAM**” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan termasuk karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima hukuman dan sanksi akademi.

Surabaya, 20 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Abdul Malik Al Hamdani

NIM. B05219002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Abdul Malik Al Hamdani
NIM : B05219002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Political Branding* Puan Maharani di
Media Sosial Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 30 Januari 2023

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

NIP. 197106021998031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdul Malik Al Hamdani
NIM : B05219002
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : malikkun460@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

POLITICAL BRANDING PUAN MAHARANI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Juli 2023

Penulis

Abdul Malik Al Hamdani
B05219002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PLITICAL BRANDING PUAN MAHARANI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

Disusun Oleh

Abdul Malik Al Hamdani

B05219002


Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 20 Februari 2023

Tim Penguji

Penguji I


Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

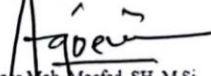
Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Penguji III


Dr. Nikmah Hadijati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 187301141999032004

Penguji IV


Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008152005011004

20 Februari 2023



Dr. Nurul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

ii

ABSTRAK

Abdul Malik Al Hamdani, NIM. B05219002, 2023. *Political Branding* Puan Maharani di Media Sosial Instagram.

Pembangunan *political branding* politisi melalui citra *personal*, utamanya *personal branding*, telah ada sejak dulu. Efek dari *personal branding* yang berhasil bagi politisi sendiri adalah, *branding* yang sukses mampu mengidentifikasi citra personal politisi dibandingkan politisi yang lainnya. Sebagai politisi dari Partai PDI-P, Puan Maharani juga menggunakan *political branding* untuk mengangkat citra politiknya, melalui media sosial Instagram Puan Maharani memanfaatkannya sebagai alat untuk menarik perhatian publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami *political branding* yang dilakukan Puan Maharani.

Peneliti menggunakan pendekatan *konstruktivisme* dengan jenis penelitian analisis *framing* model Robert N. Entman. Analisis ini membagi elemen menjadi empat, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment* dan *treatment recommendation*. Dalam penelitian ini empat elemen tadi dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *identifikasi diri*, *produk politik*, dan *positioning*. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *framing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Puan Maharani berusaha selalu menampilkan dirinya pada postingan Instagramnya agar bagi seseorang yang melihat postingan tersebut akan terkesan terhadapnya. Terlihat dari kajian *identifikasi diri*, *produk politik*, dan *positioning* bahwa Puan Maharani selalu membranding dirinya agar terlihat peduli terhadap masyarakat.

Kata kunci : *political branding*, media, Puan Maharani



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Abdul Malik Al Hamdani, NIM. B05219002, 2023. Puan Maharani's Political Branding on Social Media Instagram.

The development of political branding of politicians through personal image, especially personal branding, has been around for a long time. The effect of successful personal branding for politicians themselves is that successful branding is able to identify the personal image of politicians compared to other politicians. As a politician from the PDI-P Party, Puan Maharani also uses political branding to elevate her political image, through social media Instagram Puan Maharani uses it as a tool to attract public attention. This study aims to find out and understand the political branding carried out by Puan Maharani.

The researcher uses a constructivism approach with the type of framing analysis research by Robert N. Entman. This analysis divides the elements into four, namely define problems, diagnose causes, make moral judgment and treatment recommendations. In this study the four elements were grouped into three categories, namely self-identification, political product, and positioning. In this study the theory used is framing theory.

The results of this study indicate that Puan Maharani always tries to present herself in her Instagram posts so that someone who sees the post will be impressed with her. It can be seen from the study of self-identification, political products, and positioning that Puan Maharani always compares herself so that it looks like she cares about the community.

Keywords : political branding, media, Puan Maharani

التجريد

عبد الملك الحمداني ، نيم. B05219002، 2023. العلامة التجارية السياسية لبوان ماهاراني على وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام.

كان تطوير العلامات التجارية السياسية للسياسيين من خلال الصورة الشخصية ، وخاصة العلامات التجارية الشخصية ، موجودًا منذ فترة طويلة. إن تأثير العلامة التجارية الشخصية الناجحة للسياسيين أنفسهم هو أن العلامة التجارية الناجحة قادرة على تحديد الصورة الشخصية للسياسيين مقارنة بالسياسيين الآخرين. بصفتها سياسية من حزب PDI-P ، تستخدم Puan Maharani أيضًا العلامات التجارية السياسية لرفع صورتها السياسية ، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي Instagram Puan Maharani يستخدمها كأداة لجذب انتباه الجمهور. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وفهم العلامة التجارية السياسية التي قام بها بوان ماهاراني

يستخدم الباحث المنهج البنائي مع نوع البحث التحليلي لروبرت انتمان. يقسم هذا التحليل العناصر إلى أربعة ، وهي تحديد المشكلات وتشخيص الأسباب وإصدار الأحكام الأخلاقية وتوصيات العلاج. في هذه الدراسة ، تم تجميع العناصر الأربعة في ثلاث فئات ، وهي التعريف الذاتي ، والمنتج السياسي ، والتموقع. في هذه الدراسة ، النظرية المستخدمة هي تأطير النظرية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن Puan Maharani تحاول دائمًا تقديم نفسها في منشوراتها على Instagram حتى ينبهر بها الشخص الذي يرى المنشور. يمكن أن نرى من دراسة التعريف الذاتي ، والمنتجات السياسية ، والمواقف أن بوان ماهاراني تقارن نفسها دائمًا بحيث يبدو أنها تهتم بالمجتمع

الكلمات المفتاحية: الترويج السياسي ، الإعلام ، بوان ماهاراني

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Masalah	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Konsep.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	18
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
B. Kajian Pustaka	21
1. Political Branding.....	21
2. Media	28
3. Instagram	31

C. Kajian Teori : Teori <i>Framing</i>	33
D. Branding dalam Perspektif Islam.....	34
E. Kerangka Pikir Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Unit Analisis.....	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
D. Tahap-Tahap Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Penyajian Data	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
1. Temuan Penelitian.....	63
2. Perspektif Teori	70
3. Perspektif Islam.....	70
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran dan Rekomendasi.....	78
C. Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 : Tampilan beranda akun Instagram @puanmaharaniri	48
Gambar 4. 2 : Sampel akun pengikut Instagram @puanmaharaniri.	49
Gambar 4. 3 : Sampel akun Instagram yang di ikuti @puanmaharaniri	50
Gambar 4. 4 : Sampel postingan akun Instagram @puanmaharaniri	51
Gambar 4. 5 : Komentar netizen di postingan Instagram @puanmaharaniri	65
Gambar 4. 6: Komentar netizen di postingan Instagram @puanmaharaniri	69



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Kerangka Framing Model Robert N. Entman44



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi politik kontemporer terdapat konsep sehingga media dapat memanfaatkannya menjadi pembeda kemasannya suatu politik yang berisikan para kandidat partai politik. Firmanzah menunjukkan keterangan didalam dari konsep ini, bahwa alur dari komunikasi politik yang berjalan terdapat perbedaan dengan alur komunikasi politik tradisional. Bahwa dari komunikasi politik kontemporer berubah menjadi suatu komunikasi menggunakan proses bertukarnya informasi sebuah sistem, nilai sistem, ideologi, budaya dan perilaku didalam keterbukaan masyarakat. Selesaiannya masa reformasi, politik demokratisasi, lebih terbuka dalam berpendapat seiring berjalannya dengan persaingan-persaingan politik dengan situasi yang bebas, keterbukaan dan lebih bertransparan, adalah situasi kondisi terbaru sehingga terdapat kemiripan dan dapat dipastikan keberadaannya diwadahnya dunia komunikasi politik.¹ Memahami terjadinya kegiatan komunikasi politik kontemporer mungkin tidak akan terjadi tanpa keterkaitannya dengan analisis terhadap media apa yang dapat dipergunakan.² Dan dalam perilaku demikian, menggunakan suatu media dengan lebih leluasa kini sudah dianggap sebagai hal yang lumrah didalam suatu komunikasi politik kontemporer.

¹ Firmanzah. *Marketing Politik: antara pemahaman dan realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2008), h. 17

² McNair, B. *An introduction to political communication*. (Oxon, Canada: Routledge 2011). h. 13

Media sosial merupakan sekian banyak media yang salah satunya dapat menghasilkan perubahan radikal dalam komunikasi yang sudah terstruktur pada pengguna komunikasi massa menuju era komunikasi interaktif menuju ke digital.³ Bagi para penikmat sosial media salah satunya pada kalangan politisi bisa menghasilkan pesan terhadap audiens agar supaya lebih tertarget dikarenakan ketersediaan katalis teknologi terkini didalam suatu kampanye agar dapat terhubung lagi terhadap pemilih. Terbukanya sebuah media dan terdukung oleh perkembangan informasi teknologi sehingga lebih maju, dan enkapsulasi dari pesan memudahkan kepada pemain politik agar dapat membedakan laju diri terhadap adanya persaingan politik. Selain mampu memberikan informasi tentang politik dengan kapasitas yang luas, sehingga terbentuknya citra politik lebih efektif, begitu juga klasifikasi caleg parpol sebagai hasil proses komunikasi politik kontemporer.

Kemudian alam ranah komunikasi politik menjadi komponen penting penerapan konsep kekuasaan yang menguasai atau untuk tujuan menguasainya. Namun, permainan komunikasi politik tidak serta merta memajukan karir aktor politik yang sebenarnya. Aktor politik adalah bagian dari pemain politik yang aktif, baik di pemerintahan maupun dalam bisnis dan partai politik. Oleh karena itu, seorang politisi yang menggunakan komunikasi sebagai keterampilan juga memenuhi syarat sebagai alat untuk membangun konsensus.

³ Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. (2012). *Social media reserch in advertising, communication, marketing and punlic relation, 1997-2010*

Menurut Denton Woodward, Komunikasi politik terdiri dari diskusi informal tentang jajak pendapat publik, kekuasaan formal (yang diberikan untuk membuat perintah legislatif dan eksekutif), dan sanksi formal. Politisi menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk menjalankan jaringan yang erat. Hubungan kekuasaan awalnya dianggap sebagai hubungan yang bersahabat. Seseorang dengan standar kualitas yang lebih tinggi secara otomatis akan memainkan lebih banyak peran daripada orang lain.⁴

Branding politik merupakan satu dari sekian strategi untuk menciptakan citra politik. Terlebih khusus, branding politik memiliki konsep yang mengarah terhadap formasi yang lebih mudah dalam menghasilkan popularitas dari seorang politisi. Saat ini, branding politik tidak terbatas pada penggunaan metode periklanan politik tradisional, melainkan penggunaan taktik kampanye pengenalan citra diri, kampanye pemasaran massal sehingga menjadikan branding sebagai karakteristik anyar dari pemasaran politik.⁵ Nimmo mengatakan bahwa dalam pemasaran politik produk politik dibagi dalam 4 bagian, adalah 1. Politik; Kebijakan, isu dan program aksi, 2. Orang. Calon atau tokoh penyokong. 3. Pesta. Ideologi, struktur, visi dan misi partai calon. 4. Presentasi. Media komunikasi atau konteks simbolik dari empat produk politik hadir didalam merek politik. Karena caleg yang menerapkan political branding tapi tanpa platform, kepribadian

⁴ Rokhman, Fatur & Surahmat. *Politik Bahasa Penguasa*. (Jakarta: Kompas Gramedia 2016). h. 40

⁵ Scammel, M. Political brands and Consumer Citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007. 611(1), 176-192

pemberi dukungan, pengaruh partisan (hal konsistensi ideologi, visi, dan pesan partai menjadi pengusung capres), komunikasi cukup efektif, jelas bukan merupakan dampak apa-apa. Strategi branding politik sering berkontribusi di kontes politik, baik dalam tingkat nasional ataupun dalam pemilu di tingkat kabupaten, kabupaten, dan kota.⁶

Pembicaraan tentang political branding menjadi penting karena selain membahas politik juga membahas tentang persepsi masyarakat terhadap caleg dan cara caleg mewujudkan cita-cita individu. Menurut Less-Marshment (2011) dan Cosgrove (2009), Hillary gagal pada tahun 2007 dan 2008 karena tidak memiliki merek yang dapat menginspirasi orang. Ketika Jokowi pertama kali mengumumkan bahwa ia mencalonkan diri sebagai gubernur Jakarta, ia menyebut dirinya sebagai "rakyat" atau "dekat" dalam arti dikelilingi oleh rakyat melalui kunjungan yang mirip dengan desa-desa. Tindakan ini berpotensi memperkuat cengkeraman kekuasaan Jakarta dan memperluas jangkauan pengaruhnya.⁷ Artinya brand, image, position dan image disini sangat mempengaruhi pemilih dalam memilih calon dalam pemilu.

Politik dan media sosial saat ini menjadi topik utama pembicaraan. Peningkatan penggunaan media sosial memudahkan politisi untuk menyatakan niat mereka dan menjelaskan arti dari tindakan mereka. Presiden Barack

⁶ Afrizal. Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu. (PT Raja Grafindo Persada 2014).

⁷ L. J. Sandra, "Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter," *J. E-Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 276-287, 2013.

Obama mengumumkan bahwa ia telah berhasil menjadikan sebuah politik digital dalam suatu bentuk strategi kebijakan informasi baru.⁸ Hal ini menimbulkan kecurigaan bahwa Donald J. Trump juga mengubah cara politik dilakukan secara online. Trump menjadikan Twitter sebagai alat berbagi komentar politik tidak terorganisir dengan baik dan sering menuai kritik dari para pendengarnya. Akun Instagram pribadi Trump, selain Twitter, juga mengungkapkan bahwa komentar politik seringkali bersifat konfrontatif dan bahkan negatif.

Media sosial merupakan sebuah sarana ampuh untuk akses informasi, *branding* dan aktualisasi diri. Melalui media sosial, setiap orang bisa mengakses dan menyebarkan segala macam informasi dengan cepat. bukan itu juga, sosial media juga menjadikan seorang untuk melakukan komunikasi terhadap orang. Selain itu juga memberikan kemudahan akses ke bentuk - bentuk penyebaran informasi yang lebih inovatif melalui konten virtual dan audiovisual yang tersedia di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, blog, dan Twitter.⁹ Pemanfaatan medsos sebagai media komunikasi merupakan suatu langkah strategis dalam pembentukan citra personal maupun citra politik. Jika pada waktu sebelum *trend* perkembangan jaringan internet seperti sekarang ini, yang terjadi adalah masyarakat hanya bisa sebagai konsumen dari konten media. Namun setelah

⁸ M. Lalancette and V. Raynauld, "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics," *Am. Behav. Sci.*, vol. 63, no. 7, pp. 888–924, 2019, doi: 10.1177/0002764217744838.

⁹ Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *JURNAL LENZA MUTIARA KOMUNIKASI*, (2021). 5(1), 133–145.

adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, *trend* media sosial secara masif mencoba untuk mengambil alih dominasi media konvensional, kelompok masyarakat yang selama ini pasif dan hanya menjadi konsumen dari konten media, kini telah bertransformasi menjadi pelaku dan terlibat secara aktif dalam penyebaran dan juga produksi informasi melalui unggahan di media sosial.

Bersama Donald J. Trump dan Barack Obama, Justin Trudeau telah memanfaatkan sosial media dalam mencapai tujuan politiknya. Trudeau, telah secara resmi diakui sebagai Perdana Menteri Kanada, terkenal karena sifatnya yang mudah didekati sebagai perdana menteri, kemampuannya untuk melibatkan publik, dan sikap positifnya terhadap politik. Status selebritas dalam politik dipengaruhi oleh segala bentuk komunikasi, termasuk media sosial. Melalui akun Instagram miliknya Trudeau memposting foto dan video kegiatan kenegaraannya yang diabadikan oleh fotografer profesional.

Di Indonesia, peneliti juga membahas penggunaan media sosial dalam kampanye politik, seperti yang menggunakan analisis sentimen Twitter untuk memprediksi dan menganalisis pemilihan presiden Republik Indonesia. Menurut temuan penelitian ini, Twitter dapat digunakan untuk memprediksi pemilihan presiden di banyak negara, termasuk Indonesia, Inggris, dan Amerika Serikat.¹⁰

¹⁰ W. Budiharto and M. Meiliana, "Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis," *J. Big Data*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1186/s40537018-0164-1.

Temuan serupa juga ditemukan dalam studi Sandra yang meneliti kicauan dan unggahan Joko Widodo (Jokowi) melalui media sosial saat kampanyenya sebagai Gubernur DKI Jakarta pada 2012. Menurut Sandra, periode ini menjadi saksi terkikisnya brand politik Jokowi karena kebijakan, penampilan, dan kepribadiannya. Sebagai salah satu dari empat dimensi di atas, Jokowi dicirikan sebagai pemimpin politik yang populis, menantang, dan tidak stabil yang berhubungan dengan masyarakat umum.¹¹ Kajian Sandra terhadap fenomena media sosial dan internet mengarah pada kesimpulan bahwa platform tersebut dapat digunakan sebagai sarana pengumpulan informasi tentang strategi partai politik di Indonesia. Karena medsos dapat menghasilkan jangkauan luas tanpa memungut harga yang tinggi, kemungkinan kampanye politik melalui media sosial ada.¹²

Pembangunan *political branding* politisi melalui citra *personal*, utamanya *personal branding*, telah ada sejak dulu. Efek dari *personal branding* yang berhasil bagi politisi sendiri adalah, *branding* yang sukses mampu mengidentifikasi citra personal politisi dibandingkan politisi yang lainnya. Melalui kegiatan *personal branding* yang baik, akan berujung pada kesadaran munculnya representasi politik yang baik oleh masyarakat. Bagi politisi, *branding* yang kuat akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap

¹¹ L. J. Sandra, "political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter," *J. E-Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 276-287, 2013.

¹² Rahmah, Syifaour. Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5. No. 1, Januari 2021.

eksistensinya, yang biasanya akan berujung saat pemilu diselenggarakan.¹³

Pentingnya *branding* dalam aktifitas politik karena dipengaruhi oleh tiga hal penting. Elemen *branding* pertama yang menggunakan simbol adalah identifikasi, arti, nilai, kegunaan, dan diferensiasi dari produk politik tertentu. Selain itu, *branding* efektif dalam memberikan pengaruh terhadap persepsi dan memberikan legitimasi kepada institusi. Keempat, *branding* adalah hasil interaksi emosional dan identifikasi emosional antara aktor politik dan konstitusional.

Sebagai politisi dari Partai PDI-P, Puan Maharani juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menarik perhatian publik. Puan Mahrani adalah Ketua DPR RI periode 2019-2024. Puan Maharani adalah wanita pertama yang menjadi Ketua DPR RI dalam sejarah di Indonesia. Puan Maharani dilantik menjadi Ketua DPR RI tepat pada usianya yang 46 tahun. Sebelumnya, ia menjabat sebagai Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Indonesia 2014 - 2019. Usia dan jabatannya yang strategis menjadikan Puan Maharani untuk bisa membuatnya lebih mudah dikenali oleh publik. Jelang Pilkada 2024, Puan Maharani kerap digosipkan menjadi calon presiden pada 2024.¹⁴

Didalam aktivitas politiknya, Puan Maharani kerap mengunggah postingan media sosialnya ke Instagram.

¹³ Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. (Universitas Brawijaya Press 2020).

¹⁴ Husna, A. Analisis Political Branding calon kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. (*Jurnal Komunikasi Global*, 2007). 6(1), 56-73.

Jika dilihat dari berbagai unggahan Instagramnya, Puan Maharani memiliki ciri populis atau dekat dengan komunitas. Maka pertanyaan yang muncul di sini adalah bagaimana Puan Maharani menerapkan pendekatan politiknya melalui platform media sosial Instagram. Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *political branding* yang dilakukan Puan Maharani pada akun media sosial pribadinya, khususnya Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022 ?

C. Tujuan Masalah

Bertolak ukur pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat seperti dibawah ini :

1. Manfaat Teoritis

Dengan meneliti ini peneliti mengharapkan bisa memberikan lebih banyak penelitian tentang *political branding*. Sehingga bisa ikutserta memberikan kontribusi untuk berkembangnya keilmuan di bidang

ilmu komunikasi, terutuknya menjadi pilihan bahan masukan political branding di media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami branding politik, khususnya yang berkaitan dengan politik Indonesia, dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca tujuan dari temuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi terkini dan akurat tentang kampanye politik dan branding yang dilakukan oleh kandidat di Indonesia saat ini, serta menjadi panduan bagi pengamat untuk mengevaluasi kandidat yang mereka inginkan sehingga bisa menjadi acuan untuk mendukung.

E. Definisi Konsep

1. *Political Branding*

Branding dalam politik tidak seperti dengan *branding* dalam sebuah produk komersial. Dalam politik, *branding* merupakan sebuah strategi komodifikasi yang kerap digunakan para aktor politik untuk menampilkan nilai lebih dalam dirinya. Sementara itu, citra adalah kesan atau pengalaman yang ingin diciptakan terhadap peserta di pemilih melalui beberapa tahapan dalam strategi. Tujuan dari *political branding* bukan untuk mencari keuntungan,

tetapi untuk menanamkan dalam benak pemilih citra yang diinginkan dari aktor politik, memiliki ketajaman, sabar, membangun pengaruh, dan memiliki kepastian emosi yang baik.

Dalam perkembangannya *political branding* semakin banyak digunakan oleh baik politisi maupun pelaku politik di negara maju sebagai salah satu strategi kampanye. *Political branding* sendiri merupakan sebuah jalan pintas yang bisa ditawarkan kepada praktisi politik untuk meningkatkan citra baik pribadi maupun institusi politik. *Political branding* adalah cara partai mengidentifikasi dan membedakan diri mereka sendiri kepada pemilih dan pasar politik. *Political branding* sering dilakukan oleh para aktor politik untuk memenangkan pertarungan politik dari tingkat daerah hingga nasional. Oleh karena itu, perpaduan antara lambang, warna dan ideologi merupakan merek partai.

Branding politik menerjemahkan kekuatan kampanye politik satu persepsi yang dapat diingat dan dengan cepat mendapatkan hasil keputusan di antara khalayak sasaran. (*Political branding* merupakan sebuah strategi dari *consumer branding* untuk meningkatkan citra atau membentuk citra politik. Dengan demikian *political branding* memungkinkan pemilih untuk membuat pilihan politik.

Political branding mempunyai kelebihan dalam mempromosikan kelebihan dari politik agar menciptakan suatu pandangan yang tidak dapat dilupakan dan memotivasi dalam pengambilan keputusan secara cepat. *Political branding*

merupakan sebuah strategi dari *consumer branding* untuk meningkatkan citra atau membentuk citra politik. Dengan demikian *political branding* memungkinkan pemilih untuk membuat pilihan politik

Untuk membangun *political branding* dari seorang aktor politisi tidaklah mudah. Bagi aktor politik, butuh waktu bertahun-tahun dan harus mengkonstruksi citra diri dengan baik jika ingin membentuk citra positif di mata masyarakat. Branding politik adalah semangat demokrasi politik modern, digunakan para pesaing politik sebagai sarana untuk menciptakan dan mempertahankan kesan tertentu di dalam diri pemilih, supaya mereka mudah diingat dan dibedakan dari para pesaingnya.

Pada penelitian ini, *political branding* digunakan sebagai cara bagaimana Puan Maharani mengkampanyekan dirinya sebagai aktor politik dalam media sosial Instagram @puanmaharaniri pada periode 1 september 2022 sampai 30 september 2022.

2. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang menawarkan kemampuan mengunggah gambar dan video di galeri online. Instagram merupakan representasi dari semua fitur yang tersedia. Kata "instagram" berasal dari kata "instan", yang juga merupakan nama fitur foto instan kamera Polaroid yang lebih terkenal. Instagram juga memiliki kemampuan untuk mengunggah gambar dengan langsung, seperti yang dilakukan kamera Polaroid di dalam rol kamera. Sebaliknya, kata "gram" berasal

dari kata " telegram", yang merupakan cara cepat untuk mengirim informasi kepada orang lain. Mirip dengan Instagram, yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto melalui koneksi internet, informasi yang perlu dibagikan dapat diselesaikan secara mudah.

Instagram adalah aplikasi yang memberikan kemudahan pada para penggunanya untuk dapat melakukan unggahan foto maupun video didalam feednya. Instagram juga memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk editing dan juga tersedia banyak filter, pada aplikasi Instagram pengguna juga bisa menambahkan tag maupun informasi lokasi. Pengguna Instagram dapat mengatur unggahannya sehingga unggahan tersebut bisa di nikmati oleh publik ataupun dapat mengatur pengikutnya yang disetujui untuk melihat postingannya. Terdapat banyak konten di dalam Instagram sehingga pengguna dengan mudah mencari konten-konten yang di inginkan hanya dengan mengitkkan tag ataupun mencari lokasi dan juga dapat melihat konten apa yang sedang trend saat ini. Para pengguna aplikasi Instagram dapat dengan mudah untuk menyukai postingan seseorang dan juga memudahkan pengguna untuk menyimpan konten milik orang lain kedalam beranda pribadi.

Dengan aplikasi Instagram, foto dan video pendek dapat dengan mudah untuk diunggah dan di bagikan oleh para pengguna aplikasi tersebut. Setiap pengguna Instagram yang mengunggah foto maupun video pendek dapat menambahkan fitur tag terhadap pengguna lain yang ingin merekan tag dalam postingan tersebut. Instagram juga memiliki fitur lain

seperti privasi akun, yaitu bagi mereka yang ingin meminta permintaan pertemanan harus dapat persetujuan dari pengguna Instagram tersebut. Instagram juga memiliki fitur agar bisa terhubung dengan akun media sosial lainnya, sehingga memudahkan bagi pengguna Instagram untuk berbagi foto maupun video ke akun media sosial lainnya.

Pada tahun 2010 yaitu awal mula di luncurkannya Instagram, kemudian dalam waktu singkat instgram sangat berkembang degan pesat, dan dalam kurun waktu dua bulan, Instagram sudah diunduh sebanyak satu juta kali unduhan. Dan sekitar kurun waktu satu tahun kemudian, Instagram sudah memiliki 10 juta pengguna terdaftar, dan akhirnya pada September 2017 instgram sudah memiliki pengguna sekitar 800 juta akun terdaftar. Pada bulan April 2012, Facebook menghasilkan keuntungan sekitar US \$ 1 juta. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 juta foto telah diunggah ke layanan tersebut. Instagram kompatibel dengan semua versi ponsel cerdas, iPhone, iPad, atau iPod Touch yang menjalankan iOS 3.1.2 atau yang lebih baru, serta semua versi kamera Android yang menjalankan Android 2.2 (Froyo) atau yang lebih baru. Aplikasi ini tersedia melalui Google Play dan Apple App Store.

Instagram mulai mendapatkan daya tarik di San Francisco ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk berkonsentrasi pada proyek check-in HTML5 dengan banyak fitur untuk fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak memprediksi bahwa Instagram akan menjadi

populer dan diakui secara luas sebagai tempat menyimpan foto online saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa Instagram belum tersedia untuk masyarakat umum ketika pertama kali dibuat, Systrom dan Krieger terus mempromosikan pemikiran mereka dengan terlibat dalam beberapa proyek eksperimental.

Nama Instagram berasal dari pengertian bahwa aplikasi ini dapat mengirim pesan ke pengguna lain dengan cepat dan aman, dan dapat mengunggah foto secara instan. Logo Instagram telah mengalami perubahan sebanyak tiga kali. Kevin Systrom, pendiri Instagram selaku Chief Executive Officer (CEO), adalah orang pertama yang mendesain logo aplikasi Instagram tersebut, yang sangat mirip dengan satu model kamera instan tertentu, Polaroid OneStep. Saat membuat logo awal Instagram, para desainer dan pihak lain yang terlibat tidak selalu memahami dan menekankan pentingnya produk akhir. Ketika aplikasi diluncurkan, Systrom ingin membuat logo Instagram lebih khas, jadi dia memberi Cole Rise, seorang desainer dan fotografer profesional, idenya karena desain logonya sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki pelepas rana.

Pada penelitian ini, media sosial Instagram Puan Maharani @puanmaharani dipilih sebagai media yang akan dilihat postingannya oleh peneliti yang tentunya mengenai *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani pada periode I September 2022 sampai 30 September 2022.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, penulisan ini disusun secara sistematis. Berikut adalah ringkasan sistematis dari pembahasan penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORETIK

Bab ini memberikan penjelasan tentang kerangka teori yang berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skema teori atau alur pikir yang didasarkan pada teori, serta memuat penelitian tetdahulu yang relevan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat secara rinci metode penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat gambaran umum subjek penelitian, penyajian data, serta pembahasan hasil penelitian dalam perspektif teori dan perspektif Islam.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini terdapat simpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi bagi peneliti sekaligus untuk membedakan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relasi dengan penelitian adalah sebagai berikut :

*Political Branding Aditya Halindra Faridzky pada Pilkada 2020 di Kabupaten Tuban.*¹⁵ Jurnal ini meneliti tentang political branding yang dilakukan Aditya Halindra Faridzky dalam pilkada 2020 di Kabupaten Tuban. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa facebook Dan Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk kepentingan political branding.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang political branding.

Perbedaan : penelitian terdahulu lebih fokus terhadap konsep-konsep political marketing yaitu tentang kebijakan-kebijakan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan fokus tentang political branding di media sosial Instagram.

¹⁵ Mahfudi, M. Anas. Khamdiyah, Heni. 2022. *POLITICAL BRANDING ADITYA HALINDRA FARIDZKI PADA PILKADA 2020 DI KABUPATEN TUBAN*. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. Vol. 3, No. 7

*Political Branding Tsamara Amani Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif di media Sosial.*¹⁶ Jurnal ini meneliti tentang political branding yang dilakukan oleh Tsamara Alatas dalam kampanye pemilu legislative.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan yang peneliti lakukan sama-sama menganalisis political branding.

Perbedaan : peneliti terdahulu fokus terhadap media sosial Twitter dan Instagram sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus terhadap media sosial Instagram.

*Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter.*¹⁷ Jurnal ini meneliti tentang Ridwan Kamil yang secara personal membranding dirinya melalui media sosial twitter.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang *political branding*.

Perbedaan : peneliti terdahulu fokus terhadap personal branding yang dilakukan oleh Ridwan Kamil di media sosial Twitter sedangkan penelitian yang peneliti lakukan fokus pada political branding di media sosial Instagram.

¹⁶ Mulyani, Rintis. 2021. *Political Branding Tsamara Amany Alatas selama masa Kampanye Pemilu legislative 2019 di Media Sosial*. Jurnal Lugas. Vol. 5, No. 1

¹⁷ Abidin, Sholihul. Cindoswari, Ageng Rara. *Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter*. 2019. Jurnal Komunikasi dan Media. Vol. 4 No. 1.

*Consumer Branding In Politics: A Comparison Of President Ronald Reagan and Barack Obama.*¹⁸ Jurnal ini meneliti tentang bagaimana untuk membandingkan dan membedakan political branding yang dilakukan oleh dua kandidat presiden yaitu Ronal Reagen dan Barack Obama.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang political branding.

Perbedaan : peneliti terdahulu fokus terhadap bagaimana political branding untuk membandingkan dan membedakan dua kandidat, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus terhadap satu kandidat yang melakukan *political branding*.

*Political branding: A Consumer Perspective on Australian Political Parties.*¹⁹ Jurnal ini meneliti tentang bagaimana perspektif yang dilakukan konsumen terhadap partai politik yang ada di Australia.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang branding politik.

Perbedaan : peneliti terdahulu fokus terhadap perspektif konsumen terhadap partai politik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus terhadap personal branding yang dilakukan oleh seseorang.

¹⁸ Sonies, Sarah. (2011). Consumer Branding In Poltics: A Comparison Of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama.

¹⁹ Grimmer, Martin. Grube, Dennis C. (2019). Political Branding : A Consumer Perspective on australian Political Parties. Sage Journals. Volume 25 Issue 2.

*Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial.*²⁰ Jurnal ini meneliti tentang bagaimana political branding yang dilakukan oleh gubernur Indonesia di media sosial.

Persamaan : peneliti terdahulu dengan yang peneliti lakukan sama-sama membahas tentang political branding.

Perbedaan : peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode analisis *framing*.

B. Kajian Pustaka

1. Political Branding

Political branding akan selalu beriringan dengan pencitraan yang dilakukan oleh kandidat. *Political branding* merupakan suatu strategi yang sering dilakukan oleh politikus maupun partai politik untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka berbeda dengan politisi atau partai politik lain melalui berbagai macam teknik dan strategi. Salah satu strategi penggunaan media sebagai saluran komunikasi untuk melakukan *political branding* yang cukup efektif adalah melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* politik disebabkan oleh kepraktisan dan kemudahan dalam pengoperasiannya, kelengkapan *figure* dan tidak perlu membutuhkan biaya yang besar.

Dalam melakukan analisis terhadap *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram,

²⁰ Suryawati, Indah. 2021. *Political Branding Gubernur Indonesia Melalui media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4. No. 2.

peneliti akan menggunakan kajian teori identifikasi diri, produk politik dan *positioning* dalam menganalisis *political branding* di setiap postingan.²¹

a) Identifikasi Diri

Identifikasi diri merupakan upaya untuk menjadi yang terbaik di mata masyarakat, seorang aktor politik berusaha mempengaruhi persepsi dan pendapat masyarakat dengan menunjukkan mengapa ia harus dipilih dan pantas untuk dipilih.²²

Dalam melakukan identifikasi diri, dapat dilakukan dengan membayangkan seseorang sebagai diri orang lain. Cooley dalam melakukan identifikasi diri, seseorang harus bisa memposisikan pada cara pandang orang lain (*looking glass self*) melalui tiga sudut pandang. Pertama, seseorang membayangkan bagaimana penampilan orang di mata orang lain. Kedua, seseorang membayangkan bagaimana orang akan menilai penampilan orang. Dan ketiga, mengalami kebanggaan atau kekecewaan.

Identifikasi sebenarnya adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain. Atas dasar identifikasi ini juga, proses kepribadian dari seseorang akan terbentuk. Pembentukan identifikasi diri secara umum dapat terjadi dengan sendirinya dan juga secara sengaja.

²¹ Asmaul Husna, "Analisi *Political Branding* Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017," *Jurnal Komunikasi Global* 6, no 1 (2017).

²² Ibid

Meskipun identifikasi itu sendiri bisa terbentuk dengan sendirinya, namun proses identifikasi tetap saja orang yang teridentifikasi benar-benar paham dan mengerti pihak lain.

Identifikasi diri dalam *Political branding* secara konvensional dapat dilihat bagaimana cara partai politik membedakan diri mereka dengan partai politik lainnya melalui warna, tradisi, maupun ideologi partai politik. Melalui identifikasi diri, *Political branding* mampu membentuk karakteristik dan gaya kepemimpinan partai dan kandidat untuk berbeda. Meskipun demikian, terdapat beragam narasi yang beredar di masyarakat jika dibenturkan dengan *branding* politik. Bagi masyarakat awam yang masih belum terlalu memahami apa itu ideologi, mereka akan beranggapan jika semua partai politik adalah sama. Tidak ada perbedaan antara satu partai dengan partai yang lainnya. Bagi mereka, kehadiran partai politik beserta produk-produknya tidak lebih hanya sebagai ajang untuk melanggengkan legitimasi kekuasaan.

Oleh karena itu, dalam rangka untuk menjadi yang terbaik di mata masyarakat, identifikasi diri merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi dan pandangan mereka. Sehingga beralasan kenapa dirinya layak dan harus dipilih. Dengan demikian, *political branding* memungkinkan pemilih untuk membuat pilihan politik secara rasional tanpa dipengaruhi oleh atribut yang melekat kepadanya. Berbagai macam strategi *political branding* untuk

menunjukkan perbedaan mereka dari pesaingnya. Melalui *branding* politik yang secara massif dilakukan, akan memungkinkan pemilih untuk membuat keputusan melalui perubahan nyata dan berbentuk pada pemberian dukungan.

Political branding dalam identifikasi diri dapat dilakukan melalui beberapa macam cara oleh politikus dalam tetap mempertahankan loyalitas dan konstituennya. Faktor kedekatan dengan rakyat maupun sejumlah tokoh penting, peduli, humoris, tegas, terbuka, responsif, peduli dengan keadaan sekitar, dan prestasi merupakan faktor penting dalam melakukan identifikasi diri.

b) Produk Politik

Untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konstituen, partai politik sering menggunakan ideologi politik sebagai ciri khasnya. Perbedaan ideologi antara satu partai dengan partai lainnya telah menjadi produk andalan dari mereka yang melakukan *branding politik* demi mendulang dukungan dari kontituen. Namun jika ditelisik lebih jauh lagi, cara konvensional di era hegemoni media sosial merupakan cara yang terbilang cukup usang. Pendekatan semacam ini, jika dibenturkan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, merupakan sebuah strategi yang sudah ketinggalan jaman.

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh kelompok pembuat produk. Dalam kajian *political branding*, produk politik tidak sama

dengan produk komersial. Produk politik merupakan produk yang dihasilkan melalui mekanisme politis dan bertujuan untuk menunjang kepentingan para aktor pembuat produk tersebut. Produk politik hanya akan bisa dinikmati dan diketahui kebermanfaatannya setelah aktor politik terpilih.

Meskipun pada akhirnya *branding* baik untuk produk politik maupun produk komersial adalah supaya mempengaruhi konstituen agar menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama di antara beberapa pilihan yang ada. Sebab, penilaian terhadap kualitas produk komersial maupun produk politik berada dibenak masyarakat, bukan pada produk atau program itu sendiri.

Produk politik ada beberapa macam bentuk. Masing-masing bentuk program mempunyai maksud dan tujuannya masing-masing. Dalam *political branding*, produk politik dapat berbentuk visi, misi, kebijakan, target, sasaran maupun program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakatnya. Selain itu, produk politik juga bisa berupa konsep maupun identitas ideologi. Oleh karena itu, produk politik merupakan segala sesuatu yang ingin dicapai dan bagaimana cara dan strategi untuk mencapainya. Maka daripada itu, produk politik harus mampu sebagai representasi dari kemampuan partai politik untuk selalu menjaga loyalitas publik terhadapnya. Selain itu, produk politik juga bisa berupa para aktor politik maupun partai politik

itu sendiri dengan berbagai macam gagasan yang ingin dipersuakan kepada konstituen.

Dalam produk komersial, proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen akan lebih panjang jika produk seseorang dianggap sebagai komoditas, sebab konsumen hanya akan membandingkan pada harga dan kualitas. Namun sebuah produk politik harus mampu menciptakan sebuah inovasi dalam diri konsumen, baik inovasi produk maupun inovasi ide-ide politik. Secara umum dalam menentukan pilihan terhadap produk partai, sering kali seseorang dibedakan dua hal. Pertama adalah nilai tambah (*added value*), yaitu nilai-nilai yang mampu membuat konsumen tertarik pada saat membeli produk. Kedua, adalah nilai guna (*used value*), bahwa merek yang disodorkan memiliki kegunaan yang berbeda dengan produk-produk politik lainnya. Sebuah produk politik yang besar akan dikerumuni oleh pendukungnya. Konstituen akan rela mengorbankan waktu, tenaga bahkan materi untuk menghidupkan nilai-nilai politik didaerahnya.

Jadi, dalam produk politik sendiri, terdapat dimensi utama yang menjadi acuan. Pertama adalah ideologi partai politik yang merupakan identitas partai politik dan menjadi ciri khasnya. Kedua loyalitas konstituen, loyalitas merupakan kesetiaan dari konstituen untuk bersedia melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan para aktor politik. Namun yang menjadi perhatian adalah, bagaimana cara aktor

politik mampu mempertahankan loyalitas konstituen supaya tidak berpindah. Ketiga adalah perubahan persepsi dari pemilih. Para aktor politik harus mampu menjaga kepercayaan dari konstituen untuk tetap loyal terhadap partai politik atau figur politik tertentu. Perubahan dari loyalitas para konstituen dari para aktor harus bisa diantisipasi dengan menciptakan *brand image* positif dari para aktor politik.

Membangun produk politik berbeda dengan membangun produk-produk komersial. Dalam *political branding*, membangun produk politik bukan hanya sekedar memoles kebijakan-kebijakan yang menurut masyarakat memihak kepada mereka dan menjadikan politisi atau partai politik menjadi semakin populer. Melainkan peningkatan visi dan kekuatan pada gagasan dari tokoh tersebut. Sebab itu, pembangunan *political branding* dari seorang tokoh melalui sebuah produk politik harus menghindari ketidakcocokan dengan kandidat atau politisi tertentu.

c) **Positioning**

Dimensi ketiga dari *political branding* adalah *positioning*. *Positioning* merupakan aktifitas yang dilakukan oleh para aktor politik untuk membentuk kesan berbeda dari organisasi yang bersangkutan dari organisasi lainnya di benak konstituen. Sehingga konstituen bisa dengan mudah membedakan *brand image* yang terbentuk oleh partai politik atau politisi dari *brand image* partai politik atau politisi yang lain.

Di usaha kali ini, seseorang menciptakan celah, mencoba menonjolkan perbedaan dari persaingan. Oleh karena itu, partai maupun aktor politik harus terus bekerja untuk memperbaharui fungsinya dalam kehidupan masyarakat. Bagi partai politik yang tidak berkuasa mereka akan mengembangkan program-program kemasyarakatan yang tidak tersentuh masyarakat. Sementara bagi partai politik pemenang pemilu dapat memanfaatkan program-program pemerintah dengan melakukan pembaharuan program secara kontinyu.

Political branding dari para aktor politik yang berada di lingkungan pemerintahan bisa dilakukan melalui penentuan kebijakan yang diambil. Namun, dalam jangka panjang, kebijakan yang diambil partai politik harus mampu menjawab permasalahan kedepannya. Walaupun sebuah kebijakan jangka panjang sering tidak terlalu penting untuk masa sekarang, namun memiliki pengaruh signifikan di masa depan.

2. Media

a) Pengertian Media

Kata media berasal dari kata latin *medius* yang berarti bagian tengah, selingan atau pengantar. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata *medium*, yang secara etimologi berarti perantara atau penyajian. Dalam kamus besar ilmu pengetahuan, media adalah perantara/penghubung antara dua pihak atau sarana komunikasi seperti surat kabar, majalah,

radio, televisi, film, baliho dan spanduk.²³ Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kata media berarti alat.²⁴

Media yaitu wahana atau alat yang digunakan sumber kepada penerima untuk menyampaikan pesannya.²⁵ Media sering dikatakan juga sebagai saluran (*channel*) yaitu pembawa pesan sebagai penyampai pesan.²⁶ Media sebagai alat distributor (penyalur) pesan atau ide. Media merupakan distributor yang juga memiliki fungsi sosial yang elusif.²⁷ Media memiliki urgensi pada sebuah pesan Komunikasi sebagai alat penyampaian. Dalam suatu proses komunikasi, media menjadi peranti pengirim pesan kepada penerima pesan.²⁸ Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil suatu inti dimana media ini merupakan alat yang digunakan pengirim

²³ Rahmawati Indit, “Pemanfaatan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Proses Belajar Mengajar Seni Tari Di Sekolah Dasar Negeri 1 Bangirejo Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012): Bab 2. h. 6

²⁴ “Arti Kata Media – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online” accessed February 13, 2023, <https://kbbi.web.id/media>.

²⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 70

²⁶ Ali Alamsyah Kusumadinata, *Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial* (Deepublish, 2015), h. 2

²⁷ Adelia Masrifah cahyani, “Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (April 10, 2020): 1-16, h.6-7 <https://doi.org/10.15642/jjk.2020.10.1.1-16>

²⁸ Rizki dan Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Halia Café Sebagai komunikasi pemasaran Online.” h. 7. <https://doi.org/10.15642/jjk.2020.10.2.177-190>

sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

b) Bentuk Media

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai macam cara, baik secara verbal ataupun nonverbal. Oleh karena itu, media dapat merujuk pada bentuk pesan yang diampaikan kepada penerima, apakah menggunakan media verbal atau media nonverbal. Komunikasi secara verbal maka medianya juga berupa verbal, yaitu dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal medianya berupa nonverbal pula, yaitu tidak dalam bentuk kata-kata, misalnya *gesture*, tngkah laku, sikap, gambar-gambar, atau bentuk-bentuk lainnya yang mengandung arti.²⁹

c) Jenis Media

Jenis-jenis media sangatlah banyak. Menurut KBBI, terdapat beberapa jenis media yaitu.³⁰

- (1) Media Cetak, sarana media massa seperti surat kabar dan majalah yang dicetak serta diterbitkan secara berkala;
- (2) Media Elektronik, sarana media massa seperti radio dan televisi yang menggunakan alat-alat elektronik modern didalamnya;

²⁹ Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h. 19

³⁰ "Arti Kata Media – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online."

- (3) Media Film, sarana media massa yang dipublikasikan dengan menggunakan peralatan film (film, proyektor, layar);
- (4) Media Massa, saluran resmi serta sarana sebagai alat komunikasi masyarakat luas untuk memperoleh berita dan pesan;
- (5) Media Pendidikan, alat serta bahan yang dipakai dalam proses pembelajaran;

Media Periklanan, sarana komunikasi massa yang didalamnya tersedia beberapa bentuk periklanan, misalnya radio, televisi, dan surat kabar;

d) Fungsi Media

Fungsi dari media sudah jelas dari definisinya, sebagai perantara penyampaian pesan pengirim kepada penerima. Oleh karena itu, media sangatlah berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, tanpa adanya media, komunikasi antar manusia sulit untuk terjadi.³¹

3. Instagram

a) Sejarah Instagram

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Saat pertama kali diluncurkan secara penuh, pada Oktober 2010 setahun kemudian Instagram hanya tersedia untuk pengguna smartphone iOS. Kemudian, pada bulan April 2012, Instagram tersedia untuk

³¹ Rizky dan setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." h. 7.
<https://doi.org/10.15642/jjk.2020.10.2.177-190>

pengguna smartphone berbasis Android, dan pada bulan November tahun yang sama, itu diintegrasikan ke dalam situs web. Akhirnya, pada bulan April 2016, aplikasi Windows 10 Mobile untuk perangkat seluler dirilis.

Instagram mulai mendapatkan daya tarik di San Francisco ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk berkonsentrasi pada proyek check-in HTML5 dengan banyak fitur untuk fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak memprediksi bahwa Instagram akan menjadi populer dan diakui secara luas sebagai tempat menyimpan foto online saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa Instagram belum tersedia untuk masyarakat umum ketika pertama kali dibuat, Systrom dan Krieger terus mempromosikan pemikiran mereka dengan terlibat dalam beberapa proyek eksperimental.

b) Logo Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian bahwa aplikasi ini dapat mengirim pesan ke pengguna lain dengan cepat dan aman, dan dapat mengunggah foto secara instan. Logo Instagram telah mengalami perubahan sebanyak tiga kali. Kevin Systrom, pendiri Instagram selaku Chief Executive Officer (CEO), adalah orang pertama yang mendesain logo aplikasi Instagram tersebut, yang sangat mirip dengan satu model kamera instan tertentu, Polaroid OneStep. Saat membuat logo awal Instagram, para desainer dan pihak lain yang terlibat tidak selalu memahami dan menekankan pentingnya produk akhir. Ketika

aplikasi diluncurkan, Systrom ingin membuat logo Instagram lebih khas, jadi dia memberi Cole Rise, seorang desainer dan fotografer profesional, idenya karena desain logonya sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki pelepas rana.

C. Kajian Teori : Teori *Framing*

Menurut Goffman, *frame* menunjukkan skema interpretasi yang memungkinkan individu dapat menemukan, merasakan, mengenali, dan memberi label atas peristiwa dalam ruang kehidupan mereka atau dunia pada umumnya. *Frame* membantu membuat peristiwa atau kejadian menjadi bermakna dengan demikian memiliki fungsi untuk membantu mengatur pengalaman dan tindakan langsung.³² Sedangkan Eriyanto mendefinisikan *framing* sebagai proses penekanan pesan anda dan menempatkan informasi lebih menonjol daripada yang lain sehingga audiens anda dapat lebih fokus pada pesan anda.³³

Menurut Sobur, *framing* digunakan untuk menangkap sudut pandang atau menggunakan sudut pandang wartawan ketika memilih topik atau menulis berita. *Framing* adalah cara menyajikan suatu peristiwa di media. Proses pembentukan dan Konstruksi realitas dapat menekankan bagian-bagian tertentu dan mengaburkan atau bahkan mengecualikan yang lain.

³² Ali Nurdin, , *Penelitian Teks Media: Teori Dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi* (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021).

³³ Bayu Suci Kurnia, “Analisis Framing Peristiwa Aksi Bela Qur’an 4 November 2016 Pada Media Online Kompas.Com Dan Republika.Co.Id” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018): Bab 2, h. 8

Aspek-aspek yang tidak ditekankan tersebut dilupakan oleh khalayak karena digiring ke dalam realitas yang ditekankan oleh media.³⁴

Dapat disimpulkan bahwa teori *framing* adalah teori yang menyatakan bahwa suatu pesan yang disajikan melewati proses pengemasan dimana ada bagian yang lebih ditonjolkan sehingga khalayak dapat dipandu oleh realitas yang ditekankan.

Penelitian ini menggunakan teori *framing* dikarenakan pada penelitian ingin melihat dan memahami bagaimana suatu media mengemas dan menyajikan suatu informasi atau pesan, dimana bahan kajian penelitian ini adalah *Political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharani.

D. Branding dalam Perspektif Islam

Menurut hasil kajian kajian Najmari, eksportir yang mengadopsi praktik pemasaran yang dijelaskan menurut Alquran dan Hadits serta menggunakan produknya sesuai dengan preferensi pasar memiliki peluang besar untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar halal. . Ogilvynoor menjelaskan bahwa Islamic branding merupakan konsep yang relatif baru. *Islamic branding*, atau praktik branding yang sesuai dengan prinsip Islam, mencakup banyak nilai seperti kejujuran, rasa hormat terhadap tanggung jawab, dan pemahaman tentang prinsip inti Islam. Temporal menyatakan bahwa “Islam dapat dianggap sebagai merek independen dengan citra

³⁴ Abrori, “Analisis Framing Robert n Entman Atas Pemberitaan Kasus Kekerasan Terhadap Aktivistis Dan Jurnalis Pada Majalah Mata Madura Edisi Ke-7 Tanggal 3-16 Oktober 2016” (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017): Bab 2, h. 38.

yang unik.” Sebagai merek, Islam beradaptasi dengan mayoritas konsumen Muslim di seluruh dunia yang memiliki nilai, kebutuhan, dan aspirasi yang sama. Bagi Muslim, merek "Islami" adalah cara hidup, 'Halal' adalah global.

Islamic branding dapat diartikan sebagai penggunaan nama yang berhubungan dengan Islam atau sebagai indikasi identitas produk/nilai aman halal. Misal: Hotel Syariah, Rumah Sakit Islam, Warda, dll. *Islamic branding* terbagi menjadi tiga bentuk.

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding harus menunjukkan daya tarik konsumen yang kuat dengan berpegang dan berpegang teguh pada Syariat Islam. Merek yang masuk dalam kategori ini adalah produk halal yang diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim, namun produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya mencantumkan label halal pada produknya untuk menarik konsumen muslim. *Branding* islam memberikan peluang bisnis dalam semua kategori produk maupun layanan seperti: pendidikan, pariwisata dan perhotelan, perawatan,

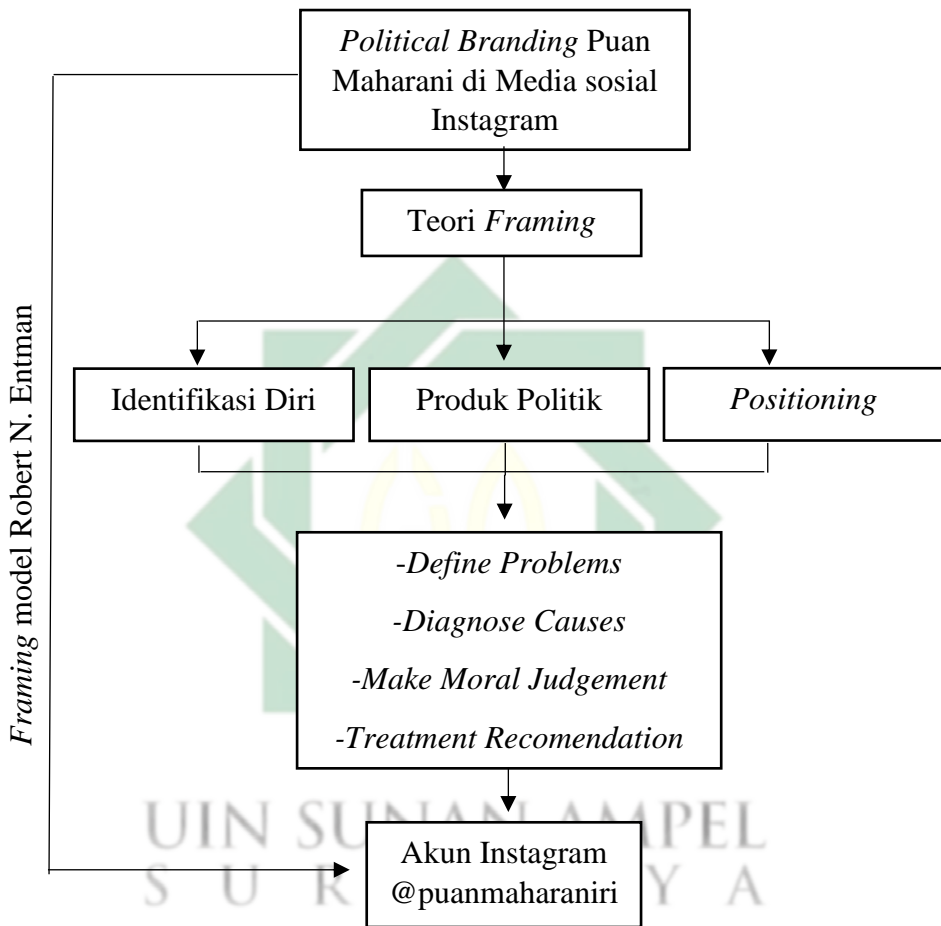
kosmetika, *life style* dan *fashion*, kuliner, perbankan, media sosial, entertainment dan kuliner.

E. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berfikir di dalam penelitian ilmiah digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Kerangka berpikir didefinisikan sebagai model konseptual yang dimanfaatkan sebagai masalah penting. Dalam kerangka berpikir yang baik, seorang peneliti ketika melakukan penelitian harus mampu menjelaskan hubungan yang baik antara variabel yang di teliti.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menerapkan definisi yang diberikan dalam kerangka penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi di media sosial Instagram Puan Maharani @puanmaharaniri tentang bagaimana *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani melalui identifikasi diri, produk politik, dan *positioning*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *framing* yang di modelkan oleh Robert N. Entman. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian teks media dengan teknik analisis *framing* medel Robert N. Entman dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri. Oleh karena itu, kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan pada kerangka di bawah ini.



Gambar 2. 1 : Kerangka Pikir penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis, dengan model Robert n. Entman sebagai jenis analisis penelitian. Premis dasar dari pendekatan konstruktivis ini adalah bahwa realitas tidak dibangun secara ilmiah atau dibawa oleh campur tangan ilahi. Sebaliknya, itu dibentuk dan dibangun. Realitas yang sama dapat bereaksi, diinterpretasikan, dan dikonstruksi secara berbeda, karena masing-masing individu memiliki latar belakang yang berbeda dan hal ini mempengaruhi interpretasi realitas di sekitar mereka.³⁵

Konstruktivis percaya bahwa apa yang seseorang anggap sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif adalah hasil dari perspektif.³⁶ Dapat dikatakan bahwa realitas itu dibentuk atau dikonstruksi sesuai dengan latar belakang dan perspektif individu masing-masing. Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis karena peneliti ingin mengetahui dan memahami realitas dari *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri.

Analisis *Framing* merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana media

³⁵ Febry Ichwan Butsi, "Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2, no. 1 (October 9, 2019): 48-55, h. 53.

³⁶ Ali Nurdin, *Penelitian Teks Media: Teori dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi* (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021), h. 21.

mengkonstruksi realitas. Bagaimana peristiwa itu dipahami dan dibingkai oleh media.³⁷ Robert N. Entman menjelaskan konsep *framing* untuk mendeskripsikan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari sebuah peristiwa oleh media. Dalam *framing*, media memberikan penekanan pada isu-isu tertentu, dan mengabaikan pada realitas yang lain.³⁸ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian teks media dengan teknik analisis *framing* medel Robert N. Entman dikarenakan peneliti ingin menganalisis mengenai *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri.

B. Unit Analisis

Unit analisis memberikan penjelasan tentang obyek teks dan fokus yang dikaji, disertai dengan batasan edisi media tersebut yang dipostingkan. Jadi yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah *Political branding* Puan Mahrani di Media Sosial Instagram pada tanggal 1 September 2022 sampai 30 September 2022. *Political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram ini menjadi bahan dalam penelitian untuk bisa digunakan dalam data primer. Fokus unit yang akan dianalisis adalah identifikasi diri, produk politik dan *positioning* dalam media sosial Instagram @puanmaharaniri

C. Jenis dan Sumber Data

³⁷ Arif Wahyudi, "Konstruksi Realitas Berita Infotainment (Analisis Framing Rubrik Infotainment Kompas.Com Dan JPNN.Com Edisi 10-15 Oktober 2016)" (other, Univesity of Muhamadiyah Malang, 2017): Bab 3, h. 28.

³⁸ Ali Nurdin, *Penelitian Teks Media: Teori Dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi* (Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021). h. 149.

a. Jenis Data

Menurut Lofland, tindakan dan kata-kata merupakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif.³⁹ Dalam penelitian teks media yang menjadi data primer adalah hasil wawancara, kata, kalimat, foto, poongan adegan, paragraph, dan lain-lain yang berbasis dokumentasi teks media. Yang menjadi data primer pada penelitian ini adalah postingan Puan Maharani di akun Instagram @puanmaharaaniri pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022.

Data sekunder adalah data selain kata-kata dan tindakan, seperti bahan bacaan, foto, dan data seni.⁴⁰ Data sekunder diperoleh dari hasil tidak langsung dan diluar objek penelitian. Yang menjadi data sekunder pada penelitian ini adalah literatur baik buku, jurnal penelitian terdahulu, dan internet yang tentunya dapat mendukung data primer yang digunakan.

b. Sumber Data

Sumber data penelitian teks media bersumber dari dokumentasi teks media. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu dari dokumentasi postingan Puan Maharani di akun Instagram @puanmaharaniri pada priode 1 September 2022 sampai 30 September 2022.

³⁹ Lexy J. Moelong, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), h. 112.

⁴⁰ Ibid, h. 113-116.

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku-buku dan jurnal yang membahas mengenai *political branding*, analisis *framing*, analisis *framing* model Robert N. Entman, dan media sosial Instagram @puanmaharani.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Berdasarkan unit analisis yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, pada tahap ini peneliti akan menjelaskan beberapa langkah dalam proses analisis agar penelitian dapat berjalan dengan efisien.

Langkah-Langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi dan menentukan masalah

Seperti penelitian sosial lainnya, analisis ini juga diawali dengan pendefinisian masalah. Mendefinisikan masalah ini diawali dengan mengungkapkan latar belakang pentingnya masalah tersebut. Kemudian dilakukan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan perumusan hal-hal mendasar lainnya. Hasil langkah kedua ini berbentuk pengajuan judul penelitian ke jurusan dan menyusun proposal penelitian.

2. Menyusun kerangka penelitian

Setelah menyusun dan menyetujui judul dan proposal penelitian, maka disusunlah kerangka penelitian yang berkaitan dengan konsep-konsep utama yang dipaparkan dalam penelitian ini, dan diperlukan kerangka penelitian untuk memandu kegiatan situs data agar data yang akan dikumpulkan benar-benar terfokus sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian.

3. Menyusun perangkat metodologi

Pada tahap ini, dan sesuai dengan metode penelitian kualitatif non kritis yang digunakan peneliti dalam penulisan penelitian ini, peneliti merumuskan hal-hal sebagai berikut: (1) pendekatan dan jenis penelitian, (2) jenis dan sumber data, (3) unit analisis, (4) tahapan penelitian, (5) teknik pengumpulan data, (6) teknik analisis data.

4. Pengumpulan data

Langkah keempat ini merupakan inti dari penelitian ini yaitu mengumpulkan data penelitian berupa deskripsi singkat dan teks komentar pada postingan media sosial Instagram Puan Maharani. Sumber data penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah dokumentasi postingan Puan Maharani di media sosial Instagram, sedangkan data sekunder adalah beruoa referensi-referensi terkait yang diambil dari berbagai literatur Pustaka seperti buku-buku dan situs-situs yang berhubungan dengan data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil dari subjek penelitian maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data. Setelah itu, data yang terkumpul diperiksa kembali untuk memastikan bahwa hasil penelitian sudah benar. Ada dua pendekatan pengumpulan data: observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini merupakan analisis tekstual sehingga dokumentasi sangat penting untuk pengumpulan data serta memuat data pokok penelitian. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk

mengumpulkan data pendukung. Dengan cara menganalisis dokumen-dokumen yang menjadi pokok bahasan penelitian ini, yaitu postingan *political branding* yang di lakukan Puan Maharani pada akun Instagram @puanmaharaniri pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022 maka data dokumentasi dalam penelitian ini dapat terkumpulkan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola. Kategori, dan satuan uraian dasar.⁴¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis data ialah proses menganalisis yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data berupa dokumentasi dengan menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga menghasilkan suatu kesimpulan hasil dari penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman. Rpbert N. Entman menjelaskan konsep *framing* untuk mendeskripsikan proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari sebuah peristiwa oleh media. Dalam *framing*, media memberikan penekanan pada isu-isu tertentu, dan mengabaikan pada realitas yang lain. Penelitian ini menganalisis *political branding* Puan Maharani pada media sosial @puanmaharaniri sehingga analisis *framing* model Robert N. Entman merupakan teknik analisis data yang sangat relevan.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi, Penelitian, Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), h. 10

Elemen	Unit yang diamati
<i>Define Problems</i> (Pendefisian Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat ? Sebagai apa ? Atau sebagai masalah apa ?
<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan Masalah Atau Sumber Masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa ? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah ?
<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat Keputusan Moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah ? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan ?
<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan Penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu ? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah ?

Tabel 3. 1 : Kerangka Framing Model Robert N. Entman

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dengan judul “*Polotical Branding* Puan Maharani Di Media Sosial Instagram” ini, menjadikan setiap postingan di media sosial pribadi Puan Maharani dengan rentang waktu terhitung mulai 1 September sampai 30 September 2022. Dengan fokus terhadap postingan yang di dalamnya mengandung pesan *political branding* sebagai objek penelitian. Sebelum melakukan pembahasan lebih jauh mengenai fokus penelitian, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan gambaran umum dari akun Instagram pribadi Puan Maharani, @puanmaharaniri.

Lahir dari keluarga politisi, Puan Maharani terjun ke dunia politik. Ia bergabung dengan partai ibunya Megawati Sukarnoputri dan terpilih menjadi anggota parlemen Indonesia. Pada masa jayanya, ia diangkat menjadi Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan oleh Presiden Jokowi. Lahir pada tanggal 6 September, Tahun 1973 di Jakarta, wanita ini merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Taufik Kiemas dan Megawati Soekarnoputri. Sejak kecil, Puan tak lepas dari iklim politiknya. Simbol negara, simbol partai politik adalah pemandangan sehari-hari, dan dia sudah terbiasa melihatnya. Miliknya darah politik mengalir dalam dirinya lebih dari pada anak-anak Megawati lainnya. Di antara cucu-cucu Sukarno, ia memproklamirkan diri sebagai pewaris perjuangan Sukarno.

Hal itu tentu wajar saja terjadi pada diri Puan, karena ia adalah cucu dari Presiden RI ke - 1 Soekarno dan putri dari Presiden RI ke - 5 Megawati Soekarnoputri. Dia mungkin tidak mengalami sentuhan fisik kakeknya Sukarno, tapi cerita - ceritanya diceritakan langsung oleh ibunya membuat Puan sangat posesif. Terutama ibunya yang masih menjadi pengurus partai politik PDI Perjuangan. Dia juga beruntung dengan ayahnya, Taufik Kiemas, ketua MPR ke - 12 yang sangat moderat. Fleksibilitas ayahnya dalam politik dan dengan keteguhan ibunya membuat modal bagi Puan untuk menjadi yang terhebat.

Pada usia 33 tahun ia aktif terlibat dalam politik. Namun, bukan berarti buta politik. Sejak SD, SMP, SMA, dan kuliah, ia selalu menyaksikan kerasnya politik yang dihadapi keluarganya, terutama ibunya. Selain menjadi saksi, ia melakukan perjalanan dan mendampingi ibunya melawan kekuasaan Soeharto, Presiden ke - 2 Republik Indonesia. Dalam karir organisasinya, ia memulai di KNPI divisi luar negeri dan pindah ke PDI Perjuangan.

Setelah lulus ujian dan kematangan organisasi, Puan mengumumkan pencalonannya sebagai anggota DPR dari daerah pemilihan Jawa Tengah ; Surakarta, Sukoharjo, Klaten dan Boyolali. Dia juga mendapat suara terbanyak. Di usia 36 tahun, ia dilantik sebagai anggota DPR RI periode 2009-2014. Memiliki karir yang mulai menanjak. Ia diminta menjadi pimpinan Fraksi PDIP di DPR menggantikan ketua Tjahjo Kumolo.

Pada pemilihan berikutnya ia juga terpilih kembali sebagai anggota DPR. Kedewasaan politiknya berlanjut dalam struktur partai. Ia diangkat menjadi Kepala

Departemen Politik dan Hubungan Antar Kementerian DPP PDIP. Puncaknya adalah dia ditunjuk sebagai panglima perang partai pada pemilu 2014. Luar biasa, PDIP menang dengan perolehan suara terbanyak pada pemilu 2014. Karirnya berlanjut dengan kemenangan pasangan Joko Widodo - Yusuf Kalla pada pemilihan presiden 2014 lalu. Perjuangan kerasnya membuahkan hasil. Ia diangkat sebagai menteri koordinator termuda pada usia 41 tahun dan merupakan orang pertama yang mengisi kementerian baru yaitu menteri koordinator pembangunan manusia dan kebudayaan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media jejaring sosial yang paling populer di dunia dan Indonesia. Popularitas Instagram telah berhasil mencuri perhatian tersendiri dari berbagai lapisan kalangan masyarakat. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, dari siswa sekolah hingga pejabat pemerintah. Sehingga banyak pihak memanfaatkan kepopuleran dengan berbagai macam *fiture* di dalamnya yang disajikan oleh *platform* tersebut untuk berbagai macam kebutuhan.

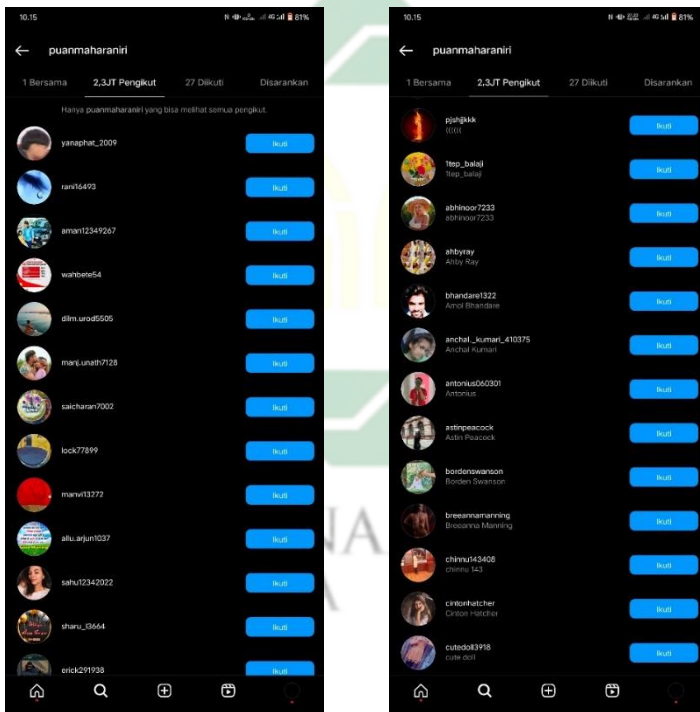
Melalui berbagai macam *fiture* yang disajikan, memungkinkan pengguna membagikan baik foto maupun video ke berbagai *fiture* di dalamnya. Melalui *insta story*, *instaTV*, hingga *live streaming* dan *fiture-fiture* lainnya telah menjadikan Instagram sebagai salah satu media aktualisasi diri.



Gambar 4. 1 : Tampilan beranda akun Instagram @puanmahaniri

Dalam akun Instagram pribadinya, Puan Maharani menggunakan nama @puanmahaniri sebagai identitasnya. Penggunaan nama akun yang sesuai dengan mana sebenarnya, telah menunjukkan bagaimana seorang Puan Maharani ingin menghadirkan nuansa original. Hal semacam ini tergolong cukup langka. Selain itu, orisinilitas pada akun juga bisa diamati pada *fiture* bio akun.

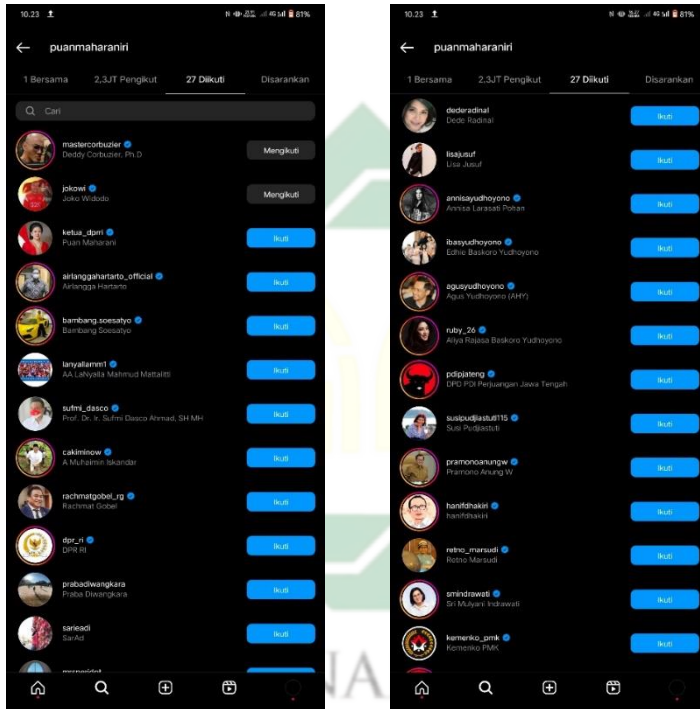
Sebagai seorang politisi yang berasal dari kalangan dewasa, keberadaan media sosial Instagram dari Puan Maharani ternyata cukup berhasil menarik perhatian masyarakat. Keberhasilan Puan Maharani dalam menarik simpati dan perhatian masyarakat nampak dari besarnya jumlah akun media sosial Instagram yang menjadi pengikut akun @puanmaharaniri. Hal ini tercermin dari jumlah *followers* yang mencapai 2,3 JT, atau lebih dari 2 juta akun.



Gambar 4. 2 : Sampel akun pengikut Instagram @puanmaharaniri

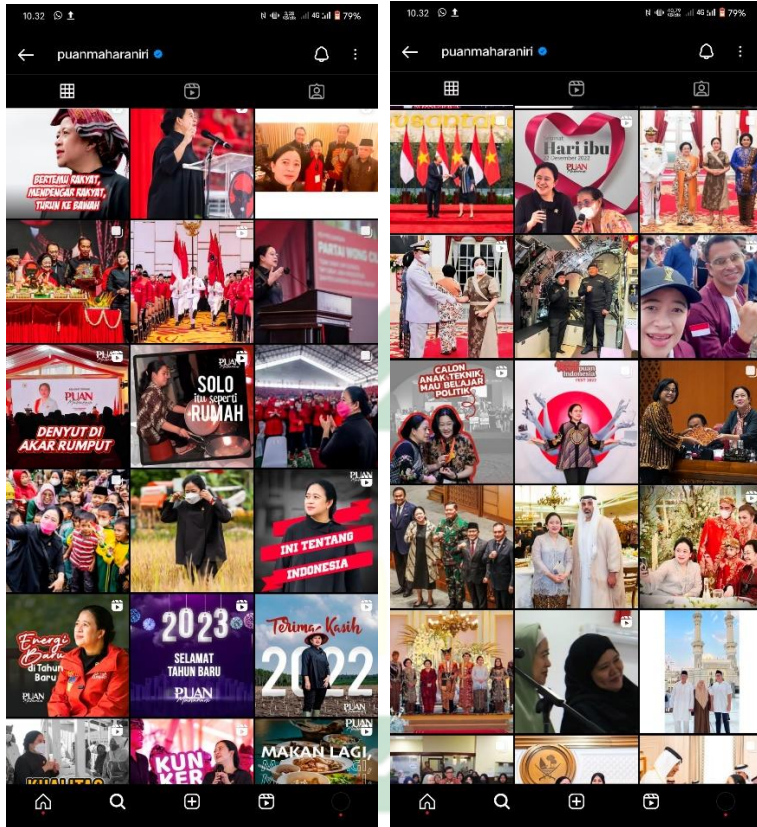
Namun, besarnya jumlah *followers* akun @puanmaharaniri tidak sebanding dengan jumlah akun

Instagram yang diikuti. Tercatat hanya ada 27 jumlah akun media sosial Instagram yang diikutinya. Namun, jika dilihat dari besaran akun yang diikutinya, hal ini menunjukkan sangat selektif dalam memilih pertemanan dan tertutup.



Gambar 4. 3 : Sampel akun Instagram yang di ikuti @puanmahaniriri

Selain itu, selama bermedia sosial Instagram, akun @puanmahaniriri telah memposting sebanyak 1.464 *postingan* dalam berbagai bentuk. Adapun postingan-postingan yang telah di *upload* ke dalam akun @puanmahaniriri mayoritas didominasi oleh konten video maupun visual dari aktifitas sehari-hari Puan Maharani.



Gambar 4. 4 : Sampel postingan akun Instagram @puanmaharani

B. Penyajian Data

Penyajian data memuat jawaban atas permasalahan yang telah ditetapkan pada bab pertama. Penulis menyajikan data sesuai dengan teknik analisis yang dilakukan, yaitu dengan analisis *framing* model Robert N. Entman. Analisis *framing* digunakan dalam penelitian ini dan untuk memudahkan penelitian, maka ditetapkan struktur kategorisasi untuk penelitian ini. Ada empat

elemen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *define problems, diagnose causes, make moral judgment dan treatment recommendation*. Dalam penelitian ini empat elemen tadi dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu identifikasi diri, produk politik, dan *positioning*. Dengan tiga kategorisasi tersebut, penulis akan menganalisis *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022.

1. Analisa Framing Model Robert N. Entman Identifikasi Diri Political Branding Puan Maharani di Media Sosial Instagram @puanmaharaniri

Frame	Identifikasi Diri
	<p>Define Problems Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 1 September 2022 ketika sedang melakukan kunjungan ke petani cabai di Kabupaten Humbang Hasundutan. Sudut pandang postingan Instagram tersebut sedang menggambarkan Puan Maharani tengah membantu para petani cabai untuk menanam cabai.</p>

	<p>Diagnose Causes</p> <p>Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 1 September 2022 ketika sedang melakukan kunjungan ke petani cabai di Kabupaten Humbang Hasundutan. Sudut pandang postingan Instagram tersebut sedang menggambarkan Puan Maharani Tengah melakukan menanam cabai sendiri setelah diajarkan oleh petani cabai bagaimana menanam cabai.</p>
	<p>Make Moral Judgement</p> <p>Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 1 September 2022 ketika sedang melakukan kunjungan ke petani cabai di Kabupaten Humbang Hasundutan. Sudut pandang postingan</p>

	<p>tersebut menggambarkan suasana kegembiraan para petani cabai ketika mendapat kunjungan dari Puan Maharani.</p>
	<p>Treatment Recommendation</p> <p>Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharani pada tanggal 1 September 2022 ketika sedang melakukan kunjungan ke petani cabai di Kabupaten Humbang Hasundutan. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menyampaikan <i>caption</i> dari Puan Maharani pada media sosial Instagram @puanmaharani setelah melakukan kunjungan ke petani cabai di Kabupaten Humbang Hasundutan.</p>

Pendekatan *framing* model Robert N. Entman pada postingan Instagram @puanmaharani dalam kunjungannya ke petani cabai di Kabupaten

Humbang Hasundutan menunjukkan bahwa arah postingan tersebut memiliki tujuan ideologi dan politik untuk membangun citra Puan Maharani sebagai politisi yang peduli terhadap permasalahan yang kini sedang dihadapi oleh masyarakat. Dalam hal ini, postingan berupa foto-foto dan juga disertai beberapa kalimat yang menunjukkan adanya rasa simpati. Selain itu, ia juga memberi dukungan dan motivasi dalam menghadapi permasalahan.

“Bersama Ibu Menti dan para petani cabai lainnya di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara, yang 80% warganya berprofesi sebagai petani. Saya diajari bagaimana menanam cabai merah keriting, salah satu jenis cabai yang masa panennya 6 bulan ke depan, kalau cuaca bagus dan mendukung bahkan hanya 5 bulan sudah bisa panen. Dari lapangan seperti ini saya bisa langsung mendengar masalah keseharian mereka. Soal pupuk non-subsidi yang mahal, soal kebutuhan traktor dan alat transportasi, yang semuanya berimbas kepada tingginya biaya produksi. Saya sampaikan komisi-komisi terkait di DPR RI sedang memperjuangkan agar pupuk bersubsidi dapat kembali didapatkan oleh para petani sehingga bisa meringankan biaya produksinya.”⁴²

⁴² @puanmaharaniri, “Kunjungan ke Petani Cabai.” Kiriman Instagram 1 September 2022.
https://www.instagram.com/p/Ch9nDaCOMop/?utm_source=ig_web_copy_link

2. Analisa *Framing Model Robert N. Entman*
Produk Politik *Political Branding* Puan Maharani
di Media Sosial Instagram @puanmaharani

Frame	Produk Politik
	<p>Define Problems Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharani pada tanggal 18 September 2022 ketika sedang melakukan senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) se-Propinsi Jawa Tengah. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menggambarkan Puan Maharani sedang melakukan Gerakan senam bersama ibu-ibu se-propinsi Jawa Tengah.</p>
	<p>Diagnose Causes Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharani pada tanggal 18 September 2022 ketika sedang melakukan senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) se-Propinsi Jawa Tengah. Sudut pandang postingan Instagram</p>



tersebut menggambarkan antusiasme ibu-ibu menghadiri senam SICITA yang dilakukan 100.000 lebih perempuan dari kota dan kabupaten se-propinsi Jawa Tengah.



Make Moral Judgement
 Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharani pada tanggal 18 September 2022 ketika sedang melakukan senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) se-Propinsi Jawa Tengah. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menggambarkan suasana kegembiraan ibu-ibu yang selesai melakukan senam SICITA bersama Puan Maharani.

	<p>Treatment Recommendation</p> <p>Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 18 September 2022 ketika sedang melakukan senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) se-Propinsi Jawa Tengah. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menyampaikan <i>caption</i> dari Puan Maharani pada media sosial Instagram @puanmaharaniri setelah melakukan senam SICITA bersama 100.000 lebih perempuan se-propinsi Jawa Tengah.</p>
---	--

Pendekatan *framing* model Robert N. Entman pada postingan Instagram @puanmaharaniri dalam acara senam SICITA bersama 100.000 lebih perempuan se-propinsi Jawa Tengah memiliki tujuan produk politik untuk membangun citra politik bahwa Puan Maharani dalam postingannya selalu mempromosikan dirinya dan partainya yaitu PDI Perjuangan. Melalui pembangunan asosiasi merek tersebut diharapkan mampu memudahkan dari puan

Maharani untuk mencapai nilai politik yang selama ini diharapkan.

Hal ini nampak dari postingan di media sosial Instagram yang beberapa diantaranya adalah acara senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) yang dihadiri oleh lebih dari 100.000 perempuan dari kota dan kabupaten se-propinsi Jawa Tengah.

“Siapa yang sudah ikut senam tadi pagi? Pagi ini di Kota Semarang saya mengikuti senam SICITA (Senam Indonesia Cinta Tanah Air) yang diselenggarakan serentak di 38 titik lokasi dengan total peserta lebih dari 100.000 perempuan dari kota dan kabupaten se-provinsi Jawa Tengah. Atas inisiatif dari pengurus DPD PDI Perjuangan Jawa Tengah, senam SICITA ini diperlombakan. Disediakan hadiah total sebesar 717 juta rupiah untuk tim-tim yang dinilai terbaik dalam lomba ini. Semangat hidup sehat melalui senam SICITA ini harus terus ditularkan bukan hanya kepada para perempuan peserta lomba saja, tetapi kepada sebanyak-banyaknya lapisan masyarakat, lintas gender, lintas usia, agar kesadaran akan pentingnya imunitas tubuh melalui gaya hidup aktif benar-benar dapat dipahami dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Yuk, sehat yuk!”⁴³

⁴³ @puanmaharaniri, “Senam SICITA di Jawa Tengah.” Kiriman Instagram 18 September 2022.

https://www.instagram.com/p/CioqEPqbb4/?utm_source=ig_web_copy_link

3. Analisa *Framing Model Robert N. Entman Positioning Political Branding Puan Maharani di Media Sosial Instagram @puanmaharaniri*

Frame	Positioning
	<p>Define Problems Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 28 September 2022 ketika sedang menanam padi bersama petani di desa Adat Sedang, Abinsemal, Kab. Bandung. Sudut pandang pada postingan Instagram tersebut menggambarkan Puan Maharani bersama para petani sedang menanam padi disawah.</p>
	<p>Diagnose Causes Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 28 September 2022 ketika sedang menanam padi bersama petani di desa Adat Sedang, Abinsemal, Kab. Bandung. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menggambarkan Puan Maharani yang rela kotor ketika membantu para</p>

	petani menanam padi disawah.
	<p>Make Moral Judgement Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 28 September 2022 ketika sedang menanam padi bersama petani di desa Adat Sedang, Abinsemal, Kab. Bandung. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menggambarkan suasana semangat para petani ketika akan melakukan penanaman padi bersama Puan Maharani.</p>
	<p>Treatment Recommendation Postingan Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri pada tanggal 28 September 2022 ketika sedang menanam padi bersama petani di desa Adat Sedang, Abinsemal, Kab. Bandung. Sudut pandang postingan Instagram tersebut menjelaskan bahwa hasil panen para petani dapat menompang ketahanan pangan di Indonesia.</p>

Pendekatan *framing* model Robert N. Entman pada postingan Instagram @puanmaharaniri saat menanam padi bersama petani di desa Adat Sedang, Abinsemal, Kab. Bandung. Dalam postingannya, Puan Maharani ingin menunjukkan sebagai seorang pemimpin yang berpihak pada sektor pertanian. Keberpihakannya pada dunia pertanian nampak dalam postingan yang menunjukkan dirinya tengah didampingi oleh para petani di Desa Adat Sedang, Abiansemal, Kab. Bandung yang akan menanam padi disawah.

“Saking kaya rayanya Indonesia, beda daerah beda cara menanam padinya. Di sini di Desa Adat Sedang, Abiansemal, Kab Badung, sawahnya dibikin kotak-kotak segi empat dulu sebelum ditanam. Di daerah Jawa Timur dibikin garis lurus, di Sumatera berbeda lagi. Bersama Ibu Ni Nyoman Budiasih dan para petani lainnya, saya ikut menanam padi jenis Inpari-32 yang bisa menghasilkan 7-9 per ton beras per hektarnya. Semoga kegiatan hari ini akan membantu ketahanan tani dan pangan Kab. Badung ke depannya secara lebih masif lagi. Ngomong-ngomong, adegan foto The Beatles di Abbey Road sepertinya terinspirasi dari cara petani berjalan di pematang sawah ya, nah mirip kan? Ada yang setuju?”⁴⁴

⁴⁴ @puanmaharaniri, “Menanam Padi Bersama Petani di Desa Adat Sedang.”
Kiriman Instagram 28 September 2022.
https://www.instagram.com/p/CjDUJevvFf/?utm_source=ig_web_copy_link

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian teks media dengan teknik analisis *framing* medel Robert N. Entman dikarenakan peneliti ingin menganalisis mengenai *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani di media sosial Instagram @puanmaharaniri.

a. Analisa *Framing* Model Robert N. Entman Identifikasi Diri *Political Branding* Puan Maharani di Media Sosial Instagram @puanmaharaniri

Dalam mekanisme identifikasi diri Puan Maharani telah memproyeksikan dirinya sebagai seorang pemimpin yang mempunyai ciri khasnya tersendiri. Hal ini diketahui dari beberapa postingan di media sosial Instagram bahwa Puan Maharani tetap bekerja untuk negeri. Melakukan ikhtiar untuk membangun dan memajukan pertiwi. Melakukan pengabdian dengan kerja-kerja dan kebijakan untuk memastikan setiap program yang telah diagendakan berjalan sesuai dengan yang dikehendaki. Itulah ciri khas Puan Maharani sebagai Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK), yang membawahi beberapa Kementerian-Kementerian strategis dalam membangun dan memajukan bangsa ini.

Identifikasi diri dengan gayanya yang khas, lemah lembut serta senyumnya yang pas dengan tanpa menafikan ketegasannya yang kuat, Puan Maharani telah memberikan waktunya untuk

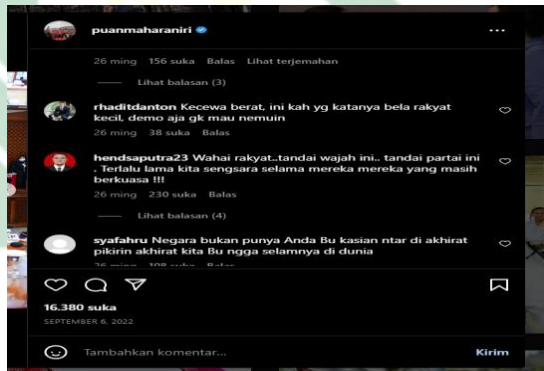
melakukan kerja dan menghasilkan kebijakan yang sifatnya progresif sebagai sumbangsih kepada bangsa dan negara, yang dicintai dengan sepenuhnya. Ia tak pernah lelah untuk memastikan kerja dan agenda bangsa untuk memperdekat rakyat Indonesia dengan kesejahteraan yang diinginkannya. Baginya, rakyat adalah objek pengabdian terbesar dalam konteks tugasnya sebagai menteri.

Sebagai upaya membangun *political branding* sebelum pilpres 2024. Komodifikasi diri melalui identifikasi diri ini dilakukan dengan membengun *branding* diri sebagai pemimpin yang mempunyai rasa kepedulian tinggi dengan permasalahan yang kini sedang dihadapi oleh masyarakat.

Rasa kepedulian tinggi terhadap beberapa permasalahan yang terjadi di masyarakat, baik dalam lingkungan pemerintahan maupun non pemerintahan, diantaranya dapat dilihat dari sejumlah postingannya yang menunjukkan adanya rasa simpati. Dalam hal ini, ia ingin menegaskan, bahwa sebagai pemimpin harus mempunyai keprihatinan dan turut merasakan seperti apa yang dirasakan oleh bawahannya. Selain itu, ia juga memberi dukungan dan motivasi dalam menghadapi permasalahan. Dengan harapan, mereka akan tetap memberikan pelayanan optimal di pemerintahan. Oleh karena itu, dalam rangka untuk menjadi yang terbaik di mata masyarakat, identifikasi diri dengan menunjukkan adanya rasa simpati

merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi persepsi dan pandangan mereka.

Selain itu, mekanisme identifikasi diri selanjutnya yang coba dibangun oleh Puan Maharani dalam *political branding* adalah rasa keterbukaan terhadap segala bentuk kritik, saran maupun masukan. Pada mekanisme jenis ini, *political branding* yang dibangun oleh Puan Maharani adalah pemimpin yang tidak menutup diri kritik terhadap dirinya. Kritik bagi dia adalah suatu hal yang membangun. Pemimpin anti kritik adalah pemimpin yang tidak akan mencapai keberhasilannya.



Gambar 4.5 : Komentar netizen di postingan Instagram @puanmaharaniri

Tapi menurut komentar netizen yang ada pada salah satu postingan di akun Instagram @puanmaharaniri yang menjelaskan tentang bahwa Puan Maharani adalah pemimpin yang tidak menutup diri untuk di kritik terhadap dirinya. Salah satunya adalah komentar dari akun Instagram @rhaditdanton yaitu dia menuturkan

bahwa kecewa berat terhadap Puan Maharani, yang katanya bela rakyat kecil, tapi ketika demo saja tidak mau menemui.⁴⁵

Selanjutnya, *political branding* yang berhasil adalah *branding* yang benar-benar bisa memperlihatkan kualitas karakter dari personal politisi. Namun, jika seorang tidak mempunyai karakter personaliti yang baik, proses *branding* itu tidak akan memperoleh hasil yang diinginkan. Citra personal yang coba dibangun Puan Maharani sebagai seorang pemimpin adalah pemimpin yang berprestasi.

Prestasi dalam kajian *political branding*, merupakan modal dasar yang bisa dijadikan dari seseorang adalah modal besar dalam mekanisme daya tarik. Melalui prestasi, *image* yang coba dibangun, mencerminkan pemimpin yang mempunyai visi, misi tujuan jelas dan selalu bekerja keras untuk mewujudkannya. Sebab *political branding*, harus mampu memperlihatkan kualitas karakter internal individu menjadi inspirasi perubahan sistematis dari lingkungan terkecil hingga terbesar, sehingga secara berangsur-angsur, *image* yang dibentuk akan membawa perubahan secara radikal pada apa yang diinginkan.

b. Analisa *Framing* Model Robert N. Entman Produk Politik *Political Branding* Puan

⁴⁵ @radhitdanton, “Komentar Pada Postingan Instagram Puan Maharaani.”
Kiriman Instagram.
https://www.instagram.com/p/CiK2RwUsCUg/?utm_source=ig_web_copy_link

Maharani di Media Sosial Instagram @puanmaharani

Dimensi kedua dari *political branding* adalah produk politik. Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh pembuat produk. Namun sebuah produk politik hanya bisa dinikmati dan diketahui kebermanfaatannya setelah aktor atau partai politik terpilih dalam pemilihan umum. Selain itu, produk-produk politik dalam *political branding* yang telah dilakukan oleh Puan Maharani berupa ideologi-ideologi dan kebijakan-kebijakan. Dengan kata lain, kebijakan-kebijakan yang dibuat merupakan interpretasi ideologi-ideologi selama ini diperjuangkan.

Dalam *political branding* di media sosial Instagram ada berbagai macam produk politik yang membedakan antara Puan Maharani dengan pemimpin lain. Produk-produk politik tersebut, oleh Puan Maharani digunakan sebagai sebuah cara untuk menarik simpati atau mempertahankan loyalitas konstituen. Dalam mekanisme ini, Puan Maharani melalui postingannya telah menampilkan sebuah gagasan produk politik didalamnya.

Pada bermacam-macam bentuk dari produk politik. Masing-masing bentuk produk mempunyai maksud dan tujuannya sendiri-sendiri. Meskipun pada akhirnya *branding* untuk produk politik adalah supaya mempengaruhi konstituen agar menjadikan politikus pembuat produk tersebut sebagai pilihan utama di antara

beberapa pilihan yang ada. Oleh karenanya, produk politik harus mampu mempresentasikan dari kemampuan partai politik untuk selalu menjaga loyalitas publik terhadapnya.

c. Analisa *Framing Model Robert N. Entman Positioning Political Branding Puan Maharani di Media Sosial Instagram @puanmaharaniri*

Dimensi ketiga dari *political branding* oleh Puan Maharani adalah *positioning*. Dalam kajian ini, *positioning* merupakan aktifitas yang dilakukan oleh Puan Maharani untuk membentuk citra kepribadian dari kebijakan maupun produk-produk politik lainnya. Bagi politisi yang berada di dalam lingkara pemerintahan. *Positioning* banyak dilakukan oleh Puan Maharani melalui mekanisme pembaharuan dari program-program yang telah ada. Melalui *positioning* Puan Maharani berupaya menunjukkan kelebihan dirinya dari pemimpin-pemimpin yang lain.

Karakter dari pemimpin yang ingin ditampilkan oleh Puan Maharani sebagai seorang pemimpin dalam beberapa postinggannya adalah menunjukkan kepedulian terhadap sektor pertanian, sebagai *targeting positioning* didasari oleh mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani. Dalam pandangan *political branding* tujuan utama dari segala macam *branding* adalah loyalitas konstituen.



Gambar 4. 6: Komentar netizen di postingan Instagram @puanmahaniriri

Dalam postingan Instagram @puanmahaniriri yang menyebutkan bahwa Puan Maharani adalah pemimpin yang peduli terhadap sektor pertanian, namun dari komentar netizen dari postingan tersebut, ada salah satu komentar dari akun @jagad5557 dia berkomentar dengan mendoakan Puan Maharani agar cepat bangkrut dan menjadi petani sungguhan agar tahu bagaimana rasanya ketika mendapatkan pupuk sulit.⁴⁶ Komentar ini berbanding terbalik dengan citra yang telah ditampilkan Puan Maharani pada postingan Instagram @puanmahaniriri.

⁴⁶ @jagad5557, “Komentar Pada Postingan Instagram Puan Maharaani.”
Kiriman Instagram.
https://www.instagram.com/p/CjDUJevvFf/?utm_source=ig_web_copy_link

2. Perspektif Teori

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *framing* yaitu perspektif teori yang digunakan oleh peneliti. Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Framing realitas dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Melalui pendekatan *framing* model Robert N. Entman peneliti menemukan bahwa *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram terlihat bahwa terdapat pesan yang ingin disampaikan bahwa Puan Maharani sebagai politisi yang lebih dekat dengan rakyat.

Selain selaras dengan teori *framing*, temuan ini peneliti juga selaras dengan pendekatan konstruktivisme dengan asumsi bahwa realitas yang sama dapat bereaksi, diinterpretasikan dan dikonstruksi secara berbeda, karena setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda dan hal ini mempengaruhi interpretasi realitas di sekitar mereka.

Puan Maharani dengan latar belakangnya, memberikan realitas seorang politisi yang ingin dikenal sebagai politisi yang lebih dekat dengan rakyat. Namun netizen dengan latar belakangnya, memberikan realitas bahwa Puan Maharani dalam setiap kunjungannya kepada rakyat hanya merupakan sebuah pencitraan saja.

3. Perspektif Islam

Implantasi diri pada umumnya tidak diperbolehkan, namun implantasi diri diperbolehkan

jika terpaksa (darurat) atau untuk kepentingan syariah. Saat ini, orang tidak mungkin mengetahui orang-orang yang cocok dan cocok untuk mereka sebagai pemimpin. Berdasarkan ketidaktahuan rakyat, mengangkat orang yang cocok dan membawa calon ke hadapan rakyat dapat membantu rakyat untuk memilih orang yang paling cocok dan berkualitas untuk menjadi pemimpin untuk memenuhi tuntutan penting negara.

Pencalonan ini diperbolehkan berdasarkan firman Allah dalam surat Yusuf ayat 55.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.”
(Q.S. Yusuf [12] : 55).⁴⁷

Tidak ada keterangan dalam tafsir ayat tersebut bahwa Nabi Yusuf AS meminta tempat karena keserakahannya. Sebaliknya, itu dilakukan sedemikian rupa sehingga menjadi sarana untuk mencapai tujuan yang diridhoi Allah.

Jika Anda praktis dapat meminta keadaan darurat saat ini. Oleh karena itu, calon sendiri tidak boleh melakukan apa yang disebut kampanye pemilihan, yang dilakukan dengan memuji diri sendiri dan merendahkan calon lain. Namun, kandidat dapat menampilkan dirinya kepada pemilih dan menjelaskan pemikiran dan aktivitas kebijakan perburuhannya. Itulah yang dijanjikan para kandidat.

⁴⁷ Q.S. Yusuf 12:55

Menurut hukum Islam, memegang jabatan publik bukanlah hak individu, melainkan kewajiban negara. Jabatan umum dalam negara bukanlah hak individu bagi negara, karena jika merupakan hak, mencari jabatan atau kekuasaan bukanlah alasan untuk mencegah seseorang mencalonkan diri.

Pengisian jabatan menjadi tanggung jawab negara. Itulah sebabnya pemerintah, dan kepala negara serta seluruh pejabat harus memilih orang yang paling cocok dan cocok untuk setiap pekerjaan negara. Tidak boleh ikut serta dalam nepotisme, memandang kekeluargaan, pertemanan atau pergaulan dari mana saja yang tidak ada hubungannya dengan kecocokan seseorang dengan jabatan tersebut. Penguasa saat ini harus menunjuk dari antara yang terbaik (al-ashlah).

Nabi SAW. bersabda yang artinya,

“Barang siapa memegang satu urusan kaum muslimin (maksudnya menjadi penguasa) kemudian ia mengangkat seseorang menjadi pejabat padahal ia mengetahui ada orang lain yang lebih baik bagi (kemaslahatan) kaum muslimin, maka sungguh ia telah mengkhianati Allah dan Rasul-Nya”. (Ibnu Taimiyah, terj., Rofi’ Munawwar 1995: 4).

Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam surat al-Qashash ayat 26, yakni :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, “Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling

baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.”⁴⁸

قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي تَمَنِي جَجَجَ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَمْسُقَ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya : Dia (Syekh Madyan) berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud ingin menikahkan engkau dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini, dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun dan jika engkau sempurnakan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) darimu, dan aku tidak bermaksud memberatkan engkau. Insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang baik.”⁴⁹

قَالَ ذَلِكَ بَيْنِي وَبَيْنَكَ أَيَّمَا الْأَجَلَيْنِ قَضَيْتُ فَلَا عُدْوَانَ عَلَيَّ وَاللَّهُ عَلَى مَا نَقُولُ وَكِيلٌ

Artinya : Dia (Musa) berkata, “Itu (perjanjian) antara aku dan engkau. Yang mana saja dari kedua waktu yang ditentukan itu yang aku sempurnakan, maka tidak ada tuntutan (tambahan) atas diriku (lagi). Dan Allah menjadi saksi atas apa yang kita ucapkan.”⁵⁰

Yaitu salah seorang anak perempuan lelaki itu mengajukan usul tersebut kepada ayahnya. Wanita itu berjalan di belakang Musa sesampainya di rumah, dia berkata kepada ayahnya: Ya Bapakku, ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita). (Al-Qashash: 26) Untuk mengembalakan ternak kambing kita.

⁴⁸ Q.S. Al-Qashash 28:26

⁴⁹ Ibid 28:27

⁵⁰ Ibid 28:28

Umar, Ibnu Abbas, Syuraih Al-Qadi, Abu Malik, Qatadah, Muhammad ibnu Ishaq, dan lain-lainnya yang bukan hanya seorang telah mengatakan bahwa tatkala wanita itu mengatakan: karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) yaitu orang yang kuat lagi dapat dipercaya. (Al-Qashash: 26) Maka ayahnya bertanya, "Apakah yang mendorongmu menilainya seperti itu?" Ia menjawab, "Sesungguhnya dia dapat mengangkat batu besar yang tidak dapat diangkat kecuali hanya oleh sepuluh laki-laki. Dan sesungguhnya ketika aku berjalan diam, aku berada di depannya, namun dia mengatakan kepadaku, "Berjalanlah kamu di belakangku. Jika aku salah jalan, beri tahulah aku dengan lemparan batu kerikil, agar aku mengetahui jalan mana yang harus kutempuh.

Sufyan As-Sauri telah meriwayatkan dari Abu Ishaq, dari Abu Ubaidah, dari Abdullah ibnu Mas'ud yang mengatakan bahwa orang yang paling pandai dalam berfirasat ada tiga orang, yaitu: Abu Bakar ketika berfirasat terhadap Umar (sebagai penggantinya), teman Nabi Yusuf ketika mengatakan (kepada istrinya), "Hormatilah kedudukannya"; dan teman wanita Nabi Musa ketika berkata: Ya Bapakku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.

Musa sebagaimana diminta oleh lelaki tua itu untuk menggembalakan ternak kambingnya. Sebagai balasannya, ia akan mengawinkan Musa dengan salah seorang anak perempuannya.

Syu'aib Al-Jiba'i mengatakan bahwa nama kedua wanita itu adalah Safuriya dan Layya. Muhammad ibnu Ishaq mengatakan, nama keduanya ialah Safuriya dan Syarafa yang juga disebut Layya.

Murid-murid Imam Abu Hanifah menyimpulkan dalil dari ayat ini untuk menunjukkan keabsahan transaksi jual beli yang penjualnya mengatakan kepada pembelinya, "Aku jual kamu salah seorang dari kedua budak ini dengan harga seratus." Lalu pihak pembeli menjawab, "Saya beli." Transaksi jual beli seperti ini sah.

Yakni dengan syarat bahwa kamu mengembalakan ternak kambingku selama delapan tahun. Dan jika kamu menambah dua tahun lagi secara sukarela, maka itu adalah kebaikanmu. Tetapi jika tidak, maka delapan tahun sudah cukup.

Sejujurnya Musa berkata kepada mertuanya, "Urusan ini sesuai dengan apa yang telah kamu katakan bahwa kamu mempekerjakanku selama delapan tahun, jika aku menyelesaikan kontrakku selama sepuluh tahun maka tambahan (lebih dari 2 tahun) itu dariku secara sukarela. Dan manakala aku menyelesaikan yang mana saja di antara kedua masa yang terpendek, berarti aku telah memenuhi janjiku dan bebas dari keterikatan."

Saat ini, aturan dan standar akurasi harus ditetapkan dan diikuti. Jika pemilihan langsung orang untuk posisi tersebut tidak memungkinkan, harus ada pengaturan yang mencakup persyaratan untuk posisi tersebut dan ambang kelayakan. Dimungkinkan untuk mengirim lamaran ke seseorang yang tertarik dengan posisi tersebut,

setelah itu lamarannya dan semua keadaan yang menunjukkan kesesuaian dan keandalannya akan diproses.

Dari prosedur di atas, jika tim seleksi dan inspektur menemukan orang yang cocok dan memenuhi syarat, maka tim seleksi harus menunjukkannya secara terbuka dan transparan. Hal ini untuk menghindari nepotisme dan juga ketidakadilan. Karena sejatinya, kekuasaan merupakan amanah di tangan kepala negara dan seluruh pejabat pemerintahan. Tuhan menyenangkan mereka ketika Dia memberikan posisi publik kepada orang yang tepat sesuai dengan pedoman Syariah dan tidak memberikannya kepada kerabat terdekat dan menghindari orang yang layak dan cocok. Karena perbuatan tersebut merupakan penipuan yang dapat merusak amanah.

Sebagaimana termaktub pada sabda Rasulullah Saw:

“Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi.” Ada seorang sahabat bertanya; 'bagaimana maksud amanat disia-siakan?' Nabi menjawab; "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu.”(H.R. Bukhari).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap *framing* Media dalam *political branding* yang dilakukan oleh Puan Maharani pada media sosial Instagram pada periode 1 September 2022 sampai 30 September 2022 dengan menggunakan analisis *framing* model Robert N. Entman, maka dapat disimpulkan bahwa Puan Maharani berusaha selalu menampilkan dirinya pada postingan Instagramnya agar bagi seseorang yang melihat postingan tersebut akan terkesan terhadapnya. Terlihat dari empat elemen, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment* dan *treatment recommendation* yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu identifikasi diri, produk politik, dan *positioning* bahwa Puan Maharani selalu membranding dirinya agar terlihat peduli terhadap masyarakat.

Berdasarkan pada kategori identifikasi diri, postingan-postingan yang disampaikan pada akun Instagram @puanmaharaniri selalu memproyeksikan bahwa Puan Maharani adalah seorang pemimpin yang memiliki ciri khasnya tersendiri dalam membranding dirinya media sosial Instagram.

Berdasarkan pada kategori produk politik, postingan-postingan yang disampaikan pada akun Instagram @puanmaharaniri adalah cara yang dilakukan oleh Puan Maharani untuk menarik simpati atau mempertahankan loyalitasnya sebagai konstituen.

Berdasarkan pada kategori *positioning*, postingan-postingan yang disampaikan pada akun Instagram

@puanmaharaniri merupakan aktifitas yang dilakukan oleh Puan Maharani untuk membentuk citra kepribadian dari kebijakan maupun produk-produk politik lainnya. *Positioning* banyak dilakukan oleh Puan Maharani melalui mekanisme pembaharuan dari program-program yang telah ada. Melalui *positioning* Puan Maharani berupaya menunjukkan kelebihan dirinya dari pemimpin-pemimpin yang lain.

B. Saran dan Rekomendasi

Dalam penelitian ini diharapkan peneliti mampu mempertahankan hasil yang telah dicapainya. Dan penelitian tentang *political branding* Puan Maharani di media sosial Instagram ini mampu menjadikan sebagai kontribusi bagi peneliti dalam melakukan *political branding* kedepannya.

Untuk para pembaca, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya yaitu dapat dijadikan rujukan bagi para pembaca yang akan melakukan *political branding* kedepannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang masih sangat jauh daripada kata sempurna. Peneliti sangat berharap kekurangan-kekurangan dari penelitian ini menjadi celah dan kesempatan tersendiri bagi peneliti yang memiliki perhatian lebih dalam bidang *political branding*. Sehingga besar harapan peneliti jika di waktu yang akan datang ada yang berkenan untuk menyempurnakan penelitian ini. Sehingga kekurangan-kekurangan yang ada sekarang ini bisa segera disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Sholihul. Cindoswari, Ageng Rara. *Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgu bJawa Barat 2018 Melalui Twitter*. 2019. *Jurnal Komunikasi dan Media*. Vol. 4 No. 1
- Abrori. “Analisis Framing Robert n Entman Atas Pemberitaan Kasus Kekerasan Terhadap Aktivis Dan Jurnalis Pada Majalah Mata Madura Edisi Ke-7 Tanggal 3-16 Oktober 2016.” undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Afrizal. *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT Raja Grafindo Persada 2014.
- Bayu, Suci Kurnia. “Analisis Framing Peristiwa Aksi Bela Qur’an 4 November 2016 Pada Media Online Kompas.Com Dan Republika.Co.Id.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.
- Cahyani, Adelia Masrifah, “Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (April 10, 2020): 1-16, h.6-7 <https://doi.org/10.15642/jjk.2020.10.1.1-16>
- Febry Ichwan Butsi, “Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2, no. 1 (October 9, 2019)
- Firmanzah. *Marketing Politik: antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2008.

- Grimmer, Martin. Grube, Dennis C. (2019). *Political Branding : A Consumer Perspective on Australian Political Parties*. Sage Journals. Volume 25 Issue 2.
- Husna, A. Analisis Political Branding calon kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. (*Jurnal Komunikasi Global*, 2007). 6(1),b56-73
- Khang, H., Ki, Eyun & Ye, Lan. (2012). *Social media reserch in advertising, communication, marketing and public relation, 1997-2010*
- Kusumadinata, Ali Alamsyah, *Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial* (Deepublish, 2015)
- Lexy J. Moleong. *Metodologi, Penelitian, Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996.
- Mahfudi, M. Anas. Khamdiyah, Heni. 2022. *POLITICAL BRANDING ADITYA HALINDRA FARIDZKI PADA PILKADA 2020 DiKABUPATEN TUBAN*. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. Vol. 3, No. 7
- McNair, B. *An introduction to political communication*. Oxon, Canada: Routledge 2011.
- M. Lalancette and V. Raynauld, "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics," *Am. Behav. Sci.*, vol. 63, no. 7, pp.b888–924, 2019, doi:b10.1177/0002764217744838.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), h. 70
- Mulyani, Rintis. 2021. *Political Branding Tsamara Amany Alatas selama masa Kampanye Pemilu legislative 2019 di Media Sosial*. *Jurnal Lugas*. Vol. 5, No. 1

- Nurdin, Ali. *Penelitian Teks Media: Teori Dan Contoh Praktik Penelitian Bidang Komunikasi*. Surabaya: CV. Revka Prima Media, 2021.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press 2020.
- Rahmah, Syifauro. Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5. No. 1, Januari 2021.
- Rahmawati Indit, “Pemanfaatan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Proses Belajar Mengajar Seni Tari Di Sekolah Dasar Negeri 1 Bangirejo Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)
- Rizki dan Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Halia Café Sebagai komunikasi pemasaran Online.” h. 7. <https://doi.org/10.15642/jjk.2020.10.2.177-190>
- Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h. 19
- Rokhman, Fatur & Surahmat. *Politik Bahasa Penguasa*. Jakarta: Kompas Gramedia 2016.
- Sandra L. J.b, “Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter,” *J. E-Komunikasi*, vol.b1, no.b2, pp.b276-287, 2013.
- Scammel, M. Political brands and Consumer Citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social science*, 2007. 611(1), 176-192.

Sonies, Sarah. (2011). *Consumer Branding In Politics: A Comparison Of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*.

Suryawati, Indah. 2021. *Political Branding Gubernur Indonesia Melalui media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4. No. 2

Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI, (2021). 5(1), 133–145.

Wahyudi, Arif. “Konstruksi Realitas Berita Infotainment (Analisis Framing Rubrik Infotainment Kompas.Com Dan JPNN.Com Edisi 10-15 Oktober 2016).” other, Univesity of Muhamadiyah Malang, 2017.

W. Budiharto and M. Meiliana, “Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis,” J. Big Data, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, b2018, doi:b10.1186/s40537018-0164-1

“Arti Kata Media – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online” accessed February 13, 2023, <https://kbbi.web.id/media>

@puanmahaniri, “Kunjungan ke Petani Cabai.” Kiriman Instagram 1 September 2022. https://www.instagram.com/p/Ch9nDaCOMop/?utm_source=ig_web_copy_link

@puanmahaniri, “Senam SICITA di Jawa Tengah.” Kiriman Instagram 18 September 2022. https://www.instagram.com/p/CioqEPqbb4/?utm_source=ig_web_copy_link

@puanmahaniri, “Menanam Padi Bersama Petani di Desa Adat Sedang.” Kiriman Instagram 28 September 2022. https://www.instagram.com/p/CjDUJevvFf/?utm_source=ig_web_copy_link

@radhitdanton, “Komentar Pada Postingan Instagram Puan Maharaani.”
Kiriman Instagram.
https://www.instagram.com/p/CiK2RwUsCUg/?utm_source=ig_web_copy_link

@jagad5557, “Komentar Pada Postingan Instagram Puan Maharaani.”
Kiriman Instagram.
https://www.instagram.com/p/CjDUJevvFf/?utm_source=ig_web_copy_link

“Q.S. Yusuf 12:55”

“Q.S. Al-Qashash 28:26”

