

***POLITICAL BRANDING CALON PRESIDEN REPUBLIK
INDONESIA 2024 DI MEDIA SOSIAL TWITTER
(Analisis Korpus Pada *Tweet* Akun Twitter Prabowo, Ganjar
Pranowo, dan Anies Baswedan)***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata (S1)
Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh

**SEKAR PUAN MASERATY SETIAWAN
07031282025177**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

***POLITICAL BRANDING* CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA
2024 DI SOSIAL MEDIA TWITTER**

**(Analisis Korpus Pada *Tweet* Akun Twitter Prabowo, Ganjar Pranowo dan
Anies Baswedan)**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

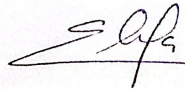
Oleh:

**Sekar Puan Maseraty Setiawan
07031282025177**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



19-12-2023

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
NIP. 19920913 201903 2 015**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**POLITICAL BRANDING CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA
2024 DI SOSIAL MEDIA TWITTER
(Analisis Korpus Pada *Tweet* Akun Twitter Prabowo, Ganjar Pranowo, dan
Anies Baswedan)**

**SKRIPSI
Oleh**

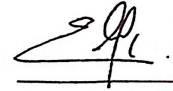
**Sekar Puan Maseraty Setiawan
(07031282025177)**

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 27 Desember 2023**

Pembimbing:

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

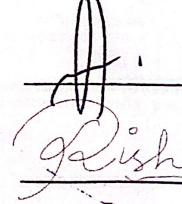
Tanda Tangan



Penguji:

1. DR. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 19930905201903209

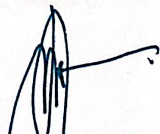
Tanda Tangan



**Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001c

HALAMAN PERSEMBAHAN

Q. S Ash – Sharh (5 – 6)

“And indeed there will always be ease after difficulty. So when you have finished (one business), work seriously on another (business).”

MOTTO

-Take BIG risk, Take BIG dream and DO IT-

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

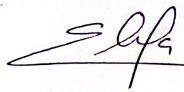
1. Umami, Sadam, Lilla, Art yang sudah menjadi penyemangat hidup.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi kata – kata semangat dan mendoakan saya
3. Dosen pembimbing saya yang tidak akan pernah habis mempunyai rasa sabar, Mba Erlisa Saraswati, S. KPM, M. Sc
4. Stakeholder jurusan ilmu komunikasi
5. Dan terakhir, almamater saya.

Abstrak

Seorang politikus akan membangun *political branding* guna mencari simpati masyarakat, politikus akan membangun *political branding* sebaik – baiknya agar mendapatkan simpati masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana pembangunan *political branding*. Pada 2024 nanti akan ada PEMILU dengan pasangan calon presiden dan wakil presiden Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar, Prabowo & Gibran, dan Ganjar Pranowo & Mahfud MD. 3 calon presiden tersebut terkenal aktif di media sosial Twitter. Analisis wacana berbasis korpus digunakan untuk melakukan penelitian dan identifikasi terkait tweet paran calon presiden diakun Twitternya masing – masing. Data yang dianalisis dalam penelitian ini ialah data yang ada dalam periode 1 Januari 2023 – 30 November 2023 dengan hasil 2.297 (keseluruhan) . Data diolah dengan menggunakan *Voyant – tools* lalu dianalisis dengan analisis korpus dan di hubungkan dengan teori *political branding*. Akhir dari penelitian ini ialah mengetahui *political branding* antara capres yaitu Prabowo digambarkan jiwa juang, nasionalisme dan cinta negara yang tinggi dan sering berinteraksi dengan pengikut akun twitternya, Ganjar Pranowo yang digambarkan dengan pemimpin pendengar karena mendengarkan keluhan masyarakat dan Anies Baswedan digambarkan dengan jiwa toleransi antar agama yang tinggi.

Kata kunci : *Politica, Branding*, calon, presiden, analisis, wacana, berbasis, korpus, media, sosial, Twitter

Pembimbing I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Abstract

A politician will build political branding to seek public sympathy, politicians will build political branding as well as possible in order to get public sympathy. One of them is using Twitter social media as a means of building political branding. In 2024 there will be a general election with presidential and vice presidential candidates Anies Baswedan & Muhaimin Iskandar, Prabowo & Gibran, and Ganjar Pranowo & Mahfud MD. The 3 presidential candidates are known to be active on social media Twitter. Corpus-based discourse analysis was used to conduct research and identification related to the presidential candidates' tweets on their respective Twitter accounts. The data analyzed in this study is data that exists in the period January 1, 2023 - November 30, 2023 with the results of 2,297 (overall). The data is processed using Voyant - tools and then analyzed with corpus analysis and connected to political branding theory. The end of this research is to find out the political branding between presidential candidates, namely Prabowo, who is described as a fighting spirit, nationalism and high love for the country and often interacts with followers of his twitter account, Ganjar Pranowo, who is described as a listening leader because he listens to public complaints and Anies Baswedan, who is described as a high spirit of tolerance between religions.

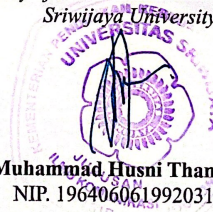
Keyword : Political, Branding, presidential, candidates, corpus, based, discourse, analysis, sosial, media, Twitter

Advisor I



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

*Head of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University*



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *Political Branding Calon Presiden 2024 di Media Sosial Twitter (Analisis Wacan Korpus pada Tweet Akun Twitter Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan)*. Selawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

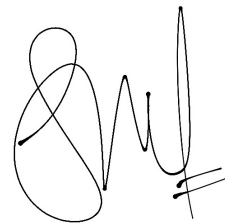
1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku satu-satunya Pembimbing Skripsi saya serta yang tentunya selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama peneliti menyusun skripsi. Terima kasih atas rasa sabar yang seluas – luasnya
5. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.Si selaku Pembimbing Akademik serta seluruh Dosen yang telah memberikan motivasi, arahan, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Mbak Elvira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dari awal berlangsungnya proses perkuliahan sampai dengan akhir pelaksanaan perkuliahan.
7. Ummi, Sadam Lilla, Art yang menjadi penyemangat hidup, pengingat ketika ingin menyerah. Terima kasih Ummi satu – satunya ibuku yang selalu memanjatkan doa, memberi uang jajan, memastikan saya memiliki kehidupan yang berkecukupan diperantauan ini. Terima kasih Sadam, Lilla, Art yang senantiasa menjadi adik – adik yang baik walaupun kadang ngeselin. Kalian alasan saya masih berdiri disini dan juga alasan saya mengapa saya selalu berusaha walaupun selalu gagal. Terima kasih.
8. Terima kasih untuk Adinda Aulia Nurhalizah, Fani Syahla, Laura Angelica dan Nabilla Deandry yang sudah mau menjadi teman saya dari awal perkuliahan dan masih bertahan hingga kepenghujung perkuliahan, yang senantiasa siap mendengar ocehan, keluhan dan siap menemani kemanapun saya pergi.

9. Terima kasih untuk Go To Layo yaitu Theodora, Faris dan Laura yang siap membantu, dan juga siap mendengarkan kesusahan saya selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas begadang dan juga canda tawanya.
10. *Last but not least*, terima kasih diriku yang selalu mau mencoba walaupun tau akan gagal, terima kasih sudah mau berusaha untuk menyelesaikan semuanya, terima kasih telah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah mau belajar dan terus belajar. Maaf selalu memaksakan diri. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Dalam penelitian skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Desember 2023



Sekar Puan Maseraty Setiawan
NIM. 070321282025277

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
Abstrak.....	Error! Bookmark not defined.
<i>Abstract</i>.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Twitter Merupakan Salah Satu Media Sosial yang Diminati di Indonesia	9
1.1.2 Media Sosial Twitter Merupakan Media dalam Membangun <i>Political Branding</i> yang Dapat di Gunakan Oleh Calon Presiden 2024.....	11
1.1.3 <i>Political Branding</i> yang Dibangun Oleh Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan	13
1.1.4 Twitter sebagai sarana media komunikasi politik	16
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori	22

2.1.1	<i>Political Branding</i>	22
2.1.2	Strategi Membangun <i>Political Branding</i> Menurut Freddy Rangkuti.....	23
2.1.3	Media Sosial.....	24
2.1.4	Twitter	26
2.1.5	Analisis Wacana	28
2.1.6	Linguistik Korpus.....	29
2.2	Kerangka Teori	31
2.2.1	Teori <i>Political Branding</i>	32
2.2.2	Teori Analisis Wacana Berbasis Korpus.....	33
2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.4	Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Definisi Konsep.....	44
3.2.1	<i>Political Branding</i>	44
3.2.2	Media Sosial.....	44
3.2.3	Definisi Operasional.....	45
3.3	Unit Analisis, Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Unit Analisis.....	47
3.3.2	Populasi	48
3.3.3	Sampel.....	48
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	49
3.4.1	Jenis Data	49
3.4.2	Sumber Data.....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1	Dokumentasi.....	50
3.5.2	Studi Pustaka	50
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	51
3.7	Teknik Analisis Data	51
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		53

4.1	Twitter	53
4.2	Bakal Calon Presiden 2024	54
4.2.1	Profil Prabowo Subianto	54
4.2.2	Profil Ganjar Pranowo.....	55
4.2.3	Anies Baswedan	57
BAB V	PEMBAHASAN	59
5.1	Hasil Temuan.....	59
5.2	Hasil dan Analisis frekuensi penggunaan kata yang dominan pada tweet akun Twitter calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan	60
5.2.1	Hasil dan Analisis Frekuensi data Prabowo	61
5.2.2	Hasil dan Analisis Frekuensi data Ganjar Pranowo	63
5.2.3	Hasil dan Analisis Frekuensi data Anies Baswedan.....	66
5.3	Hasil dan Analisis konkordansi penggunaan kata yang dominan pada <i>tweet</i> akun Twitter bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan	68
5.3.1	Hasil dan Analisis Konkordansi pada <i>tweet</i> Akun Twitter Prabowo.....	68
5.3.2	Hasil dan Analisis Konkordansi pada <i>tweet</i> Akun Twitter Anies Baswedan	78
5.3.3	Hasil dan Analisis Kolokasi pada <i>tweet</i> akun Twitter Ganjar Pranowo ...	86
5.3.4	Hasil dan Analisis Kolokasi pada <i>tweet</i> akun Twitter Anies Baswedan...	89
5.4	Hasil Analisis Political Branding Calon Presiden 2024	92
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
6.1	Kesimpulan.....	100
6.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023	7
Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2023	8
Gambar 1.3 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	9
Gambar 1.4 <i>Website</i> yang Sering Diakses di Indonesia	10
Gambar 1.5 Akun Resmi Media Sosial Twitter Ganjar Pranowo, Prabowo dan Anies Baswedan	14
Gambar 1.6 Kampanye PSI di Twitter	18
Gambar 2.1 Logo Twitter Sebelum Diganti	27
Gambar 4.1 Foto Profil Prabowo	54
Gambar 4.2 Foto Profil Ganjar Pranowo	55
Gambar 4.3 Foto Profil Anies Baswedan.....	57
Gambar 5.1 Tampilan Cirrus Frekuensi di Korpus pada data Prabowo.....	61
Gambar 5.2 Tampilan Cirrus Frekuensi di Korpus pada Data Ganjar Pranowo	63
Gambar 5.3 Tampilan Cirrus Frekuensi di Korpus pada Data Anies Baswedan.....	66

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 5.1 Jumlah tweet akun Twitter capres	60
Tabel 5.2 Frekuensi Kata Pada <i>Tweet</i> Prabowo	61
Tabel 5.3 Frekuensi Kata pada <i>Tweet</i> Ganjar Pranowo.....	64
Tabel 5.4 Frekuensi Kata pada <i>Tweet</i> Anies Baswedan	66
Tabel 5.5 Konkordansi Dimensi Identifikasi Diri pada <i>Tweet</i> Prabowo	69
Tabel 5.6 Konkordansi Dimensi Produk Politik pada <i>Tweet</i> Prabowo	71
Tabel 5.7 Konkordansi pada Dimensi <i>Positioning</i> pada <i>Tweet</i> Prabowo	72
Tabel 5.8 Konkordansi Pada Dimensi Identifikasi Diri Pada <i>Tweet</i> Ganjar Pranowo	73
Tabel 5.9 Konkordansi Pada Dimensi Produk Politik pada <i>Tweet</i> Ganjar Pranowo...	75
Tabel 5.10 Konkordansi pada dimensi <i>Positioning</i> pada <i>Tweet</i> Ganjar Pranowo.....	77
Tabel 5.11 Konkordansi Pada Dimensi Identifikasi Diri pada <i>Tweet</i> Anies Baswedan.....	79
Tabel 5.12 Konkordansi pada Dimensi Produk Politik pada <i>Tweet</i> Anies Baswedan.	80
Tabel 5.13 Konkordansi pada Dimensi <i>Positioning</i> pada <i>Tweet</i> Anies Baswedan	82
Tabel 5.14 Kolokasi pada Dimensi Identifikasi Diri Prabowo	84
Tabel 5.15 kolokasi pada Dimensi Produk Politik pada data Prabowo.....	84
Tabel 5.16 Kolokasi pada Dimensi <i>Positioning</i> pada data Prabowo	85
Tabel 5.17 Kolokasi pada Dimensi Identifikasi Diri pada Data Ganjar Pranowo	86
Tabel 5.18 Kolokasi pada Dimensi Produk Politik pada Data Ganjar Pranowo	87
Tabel 5.19 Kolokasi pada Dimensi <i>Positioning</i> pada Data Ganjar Pranowo.....	88
Tabel 5.20 Kolokasi pada Dimensi Identifikasi Diri pada Data Anies Baswedan	89
Tabel 5.21 Kolokasi pada Dimensi Produk Politik pada Data Anies Baswedan	91
Tabel 5.22 Kolokasi pada Dimensi <i>Positioning</i> pada Data Anies Baswedan	92
Tabel 5.23 Analisis <i>Political Branding</i> Calon Presiden 2024.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang akan membutuhkan dan mempunyai rasa ingin tahu antara manusia satu dengan manusia lainnya, rasa membutuhkan dan rasa ingin tahu inilah yang memaksakan manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya. Menurut Harold D. Laswell dalam (Cangara, 2009) seorang peletak dasar ilmu komunikasi menyebutkan ada tiga fungsi dasar mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia dalam beradaptasi dengan lingkungan, dan upaya manusia dalam melakukan perubahan dalam sifat sosialnya. Komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dapat dilakukan dengan lisan ataupun tulisan, sedangkan komunikasi non verbal biasanya menggunakan bahasa tubuh seperti mengedipkan mata, gerakan tangan, raut wajah, gelengan kepala dan lain lain.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana manusia berkomunikasi antar satu manusia dengan manusia lain atau dengan kelompok, ilmu komunikasi juga mempelajari bagaimana pesan tersebut disampaikan, diterima dan juga di proses. Bagaimana komunikasi juga dapat berguna untuk mendapatkan informasi dengan adanya bertukar pesan tersebut. Ilmu komunikasi bukan hanya mempelajari bagaimana komunikasi itu terjadi, tetapi juga mempelajari mengenai media seperti media massa seperti; media elektronik dan media cetak.

Pada penyampaian komunikasi non verbal, penerima pesan akan menilai komunikator. Baik dari penampilan, sikap dan sifat dan juga *personal branding*.

Pada dasarnya, masing-masing individu tentu memiliki dan membentuk *personal branding* dirinya. Menurut Montoya dan Vandehey dalam (Raharjo, 2019), *personal branding* mengacu pada manajemen strategis atas persepsi orang lain terhadap seseorang sebelum terlibat dalam interaksi langsung. *Personal branding* selalu akan dibentuk dengan sebaik mungkin agar dapat menjadi representasi pada diri kita. Menurut Montoya dalam (Rangkuti, 2013) batasan dalam *personal branding* ialah identitas pribadi yang mampu menyebabkan timbulnya tanggapan dalam benak audiens, dalam hal kualitas dan nilai yang dijunjuki oleh pemilik nama tersebut. Politikus, bintang pop terkenal, atlet olahraga dan juga dunia hiburan pasti mempunyai identitas yang dapat menjadi contoh yang baik untuk kampanye brand mereka. Identitas Brand selalu berhubungan dengan tokoh publik yang dihubungkan oleh *public image* mereka, marketing, kemampuan dalam *public relations* dan juga taktik pengendalian diri.

Pada perkembangannya, *personal branding* sudah mulai dipakai oleh politisi guna keperluan kampanye guna memikat hati dan simpati masyarakatnya untuk memilih kepala daerah, wakil rakyat bahkan pemilihan presiden. Semua calon atau peserta akan berlomba lomba membangun *branding* yang sangat baik dimata masyarakat (Romadhan, 2018), menurut (Scammel M. , 2015) *personal branding* dalam politik menjadi suatu hal yang tidak terhindari dan sangat menguntungkan bagi politisi, *personal branding* juga bisa menjadi “nama” bagi politisi dimata masyarakat.

Brand dalam lingkungan politik selalu mempunyai hubungan pada pilihan masyarakat terhadap partai politik atau politisi yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Para politikus pasti mempunyai ambisi dalam membangun branding yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat agar dapat memenangkan pemilihan yang akan berlangsung. Menurut Jevons dalam (Sonies, 2011), bahwa *brand* seorang politisi relevan dengan keberhasilan citra publiknya, seberapa sukses politisi menciptakan citranya, karena politisi biasanya membangun citra publik berdasarkan apa yang diinginkan oleh pendukungnya.

Hampir mempunyai arti serupa dengan *personal branding*, *political branding* mempunyai pengertian, menurut Milewicz dan Milewicz dalam (Zurian, Suryanef, Rafni, & Putra, 2020) *political branding* merupakan strategi yang sudah lama dimanfaatkan oleh para konsestan/calon guna mendapatkan popularitas dan lebih banyak dukungan selama masa kampanye. Walaupun *political branding* ini tidak menjamin kemenangan kandidat, tetapi hal tersebut merupakan senjata yang dinilai paling ampuh selama masa kampanye. Politikus dapat diartikan sebagai *brand*, tetapi perlu diingat kembali bahwasannya politikus bukan seperti sebuah produk yang bersifat lunak. Satu golongan yang belum dijelajahi itu biasa dikenal sebagai *political brand extension* atau perluasan brand politik. Hal ini mengacu pada brand partai dengan unit daerah atau kandidat yang memiliki keturunan sebagai politikus.

Menurut (Scammel M. , 2007), *branding* merupakan hal yang baru dalam marketing politik, didalam marketing, *brand* adalah representasi psikologis dari produk atau organisasi. Menurut penelitian Goffman dalam (Marland, 2013) tokoh

publik seperti aktor pada saat di atas panggung yang citranya berubah versi dari kehidupan aslinya, sedangkan menurut Pierre Trudeau dalam (Marland, 2013) politisi itu seperti aktor, berperan dengan bermacam – macam karakter. Biasanya politisi akan menggunakan “status selebriti” yang akan digemari oleh para masyarakat.

Menurut (Gelder, 2003), (Sonies, 2011), dan (Mensha, 2016) *political branding* merupakan suatu semangat yang dimanfaatkan dalam praktik modern yang digunakan oleh para kontestan politik sebagai senjata untuk mengembangkan dan menciptakan kesan tertentu dalam benak seseorang secara konsisten agar terlihat lebih menarik, dominan, mudah diingat, dan berbeda dari pesaing. Dengan kata lain, *political branding* merupakan senjata untuk membangun dan membentuk kesan tertentu di benak seseorang secara konsisten. Tetapi ketiga elemen tersebut memiliki pendekatan yang berbeda. (Sonies, 2011) juga mengungkapkan bahwasannya *political branding* merupakan bagian dari consumer branding. Menurut Scammel dalam (Sonies, 2011) *political branding* merupakan strategi dari taktik consumer branding dalam ;membangun citra politik, dan juga secara khususnya mengacu pada taktik politisi untuk meraih popularitas dan dukungan. *Political branding* bukan hanya digunakan untuk kampanye tradisional, tetapi mencakup semua marketing dan juga citra identitas kampanye. Biasanya, politisi menggunakan media untuk membangun *political branding* mereka. *Political branding* berperan penting bagi politikus yang akan mencalonkan dirinya.

Pada tahun 2024, Indonesia akan menyelenggarakan Pemilihan Umum (PEMILU). Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah memutuskan tanggal pelaksanaan

PEMILU, yaitu pada Rabu, 14 Februari 2024. Yang dimaksudkan PEMILU ialah pemilihan Presiden, Wakil Presiden, anggota DPR RI, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Setelah KPU mengumumkan tanggal dilaksanakannya PEMILU, partai politik mulai menunjuk para petingginya untuk ikut mencalonkan diri sebagai bakal presiden periode 2024 – 2029. Sejauh ini, sudah ada tiga kandidat yang sudah ramai diperbincangkan untuk maju menjadi bakal calon presiden.

Dalam bincang-bincang Najwa Shihab dan Prabowo pada acara Mata Najwa, Prabowo mengatakan dengan tegas bahwasanya beliau akan mencalonkan dirinya lagi pada pemilihan umum tahun 2024. Mengutip pada media koran elektronik tempo.co, presiden PKS, Ahmad Syaikh, menyebutkan ada tiga parameter partainya dalam mendukung capres, yaitu religius, simbol perubahan dan punya peluang menang, dan itu semua dimiliki oleh Anies Baswedan (Pebrianto & Hantoro, 2023)

Pada tanggal 3 Mei 2023, presiden PDI-Perjuangan Ibu Megawati, menetapkan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Pada saat tulisan ini dibuat, baru hanya ada tiga kandidat, yakni Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo. Di Indonesia, biasanya ketika mendekati tahun PEMILU pasti para bakal calon presiden akan mulai bergencar melakukan kegiatan-kegiatan guna meraih simpati publik. Mengingat tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, para bakal capres mulai gencar melakukan *political branding* di media sosial.

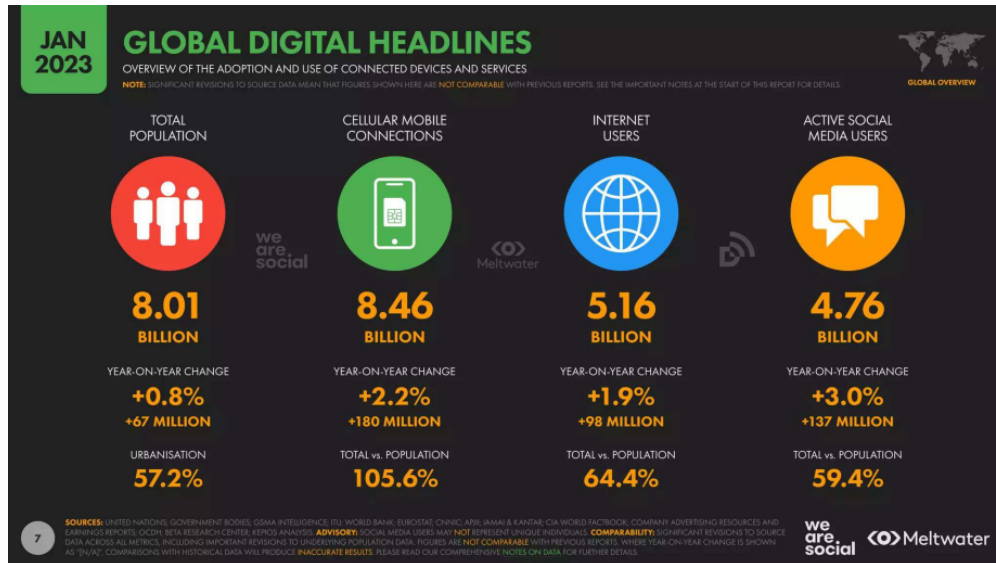
Umumnya, para kandidat akan menggunakan media untuk membangun *branding* mereka. Penggunaan media sosial untuk para bakal calon presiden 2024

sangatlah dibutuhkan guna menambah banyak jumlah pendukung. Pada saat ini penggunaan media sosial bagi para politikus guna membangun *political branding* merupakan hal yang lumrah dikarenakan banyak masyarakat yang mempunyai akun media sosial. Penggunaan media sosial yang sangat tinggi dapat di manfaatkan dengan baik oleh para politikus untuk membangun branding yang baik dan dapat di terima oleh masyarakat. Bagi politikus, pemanfaatan media sosial dapat membangun komunikasi politik dengan kelompok atau organisasi politik penggunanya. Menurut Matthew A. Baum dan Tim Groeling dalam (Hastuti, 2011), pengguna media sosial berpotensi menjadi *opinion leaders* baru yang akan mendapatkan pengikutnya masing masing.

Perkembangan media saat ini sangat pesat. Media sosial biasanya merupakan platform yang digunakan hanya untuk tujuan berkomunikasi atau mencari informasi; Namun di era teknologi yang semakin maju ini, sebagian individu dituntut untuk memanfaatkan media sosial untuk memenuhi suatu kebutuhan. Ini terjadi karena media sosial sekarang sudah mencakup ke berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, mencari informasi, bersosialisasi, hiburan, bahkan dapat digunakan untuk menghasilkan uang dengan cara berniaga. Media sosial juga sebagai media alternatif yang didukung oleh teknologi komunikasi.

Menurut informasi yang diberikan oleh *We Are Social*, jumlah orang yang menggunakan platform media sosial di seluruh dunia terus bertambah. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah salah satu bentuk media yang tersedia di internet yang memungkinkan penggunanya mewakili diri mereka sendiri, terhubung dengan

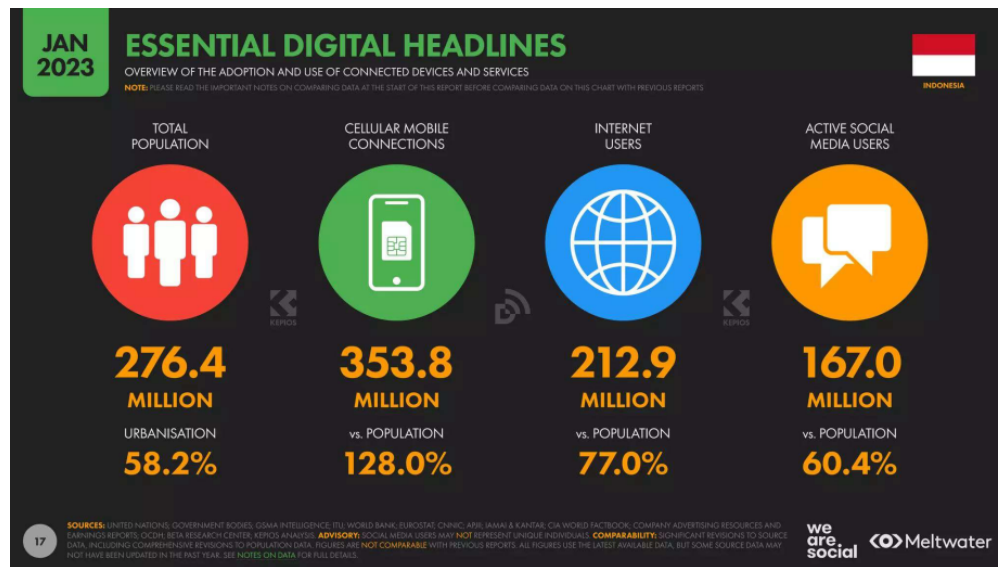
pengguna lain, bekerja sama dalam proyek, berbagi informasi, dan berkomunikasi satu sama lain dalam bentuk hubungan sosial *virtual*.



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023

(Sumber : *We are Social* diakses pada 7/7/2023)

Dalam sebuah penelitian oleh *We Are Social* pada tahun 2023, pengguna di internet dan pengguna media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada Gambar 1.1, pengguna internet di dunia naik menjadi sebesar 5,16 Milyar atau naik sebesar 1,9% dari tahun 2022. Selain pengguna media sosial yang aktif di dunia menjadi sebesar 4,76 Milyar naik 3% dari tahun 2022. Dengan ini, sudah pasti terlihat banyaknya pengguna media sosial yang ada di dunia.



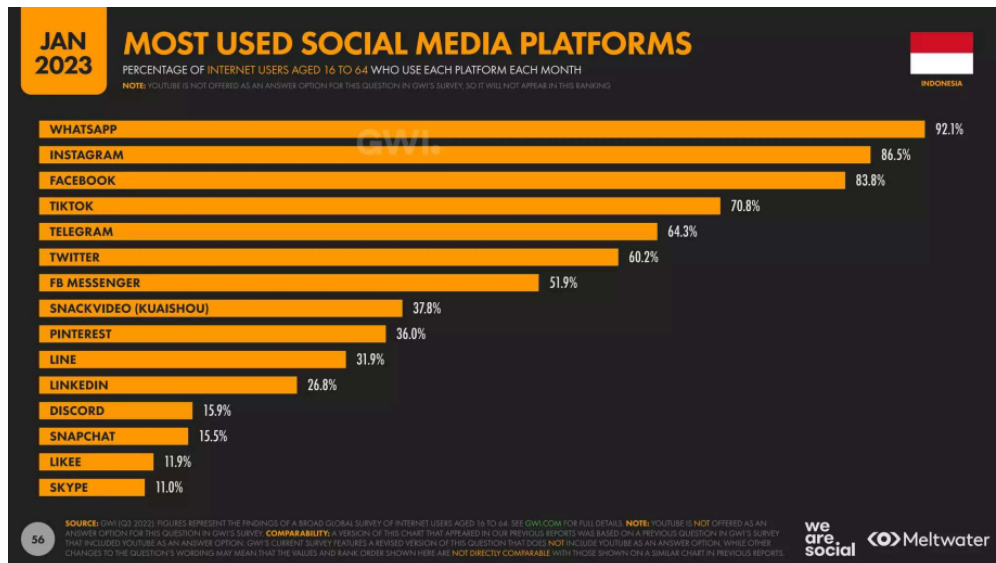
Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2023

(Sumber : *We Are Social* diakses pada 7/7/2023)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwasannya pengguna Internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta atau 77% dari total populasi, dan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Indonesia mengalami penurunan pengguna internet dan juga pengguna media sosial dari tahun 2022.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan peneliti, maka terdapat beberapa alasan mengapa penelitian ini dibuat, yaitu sebagai berikut:

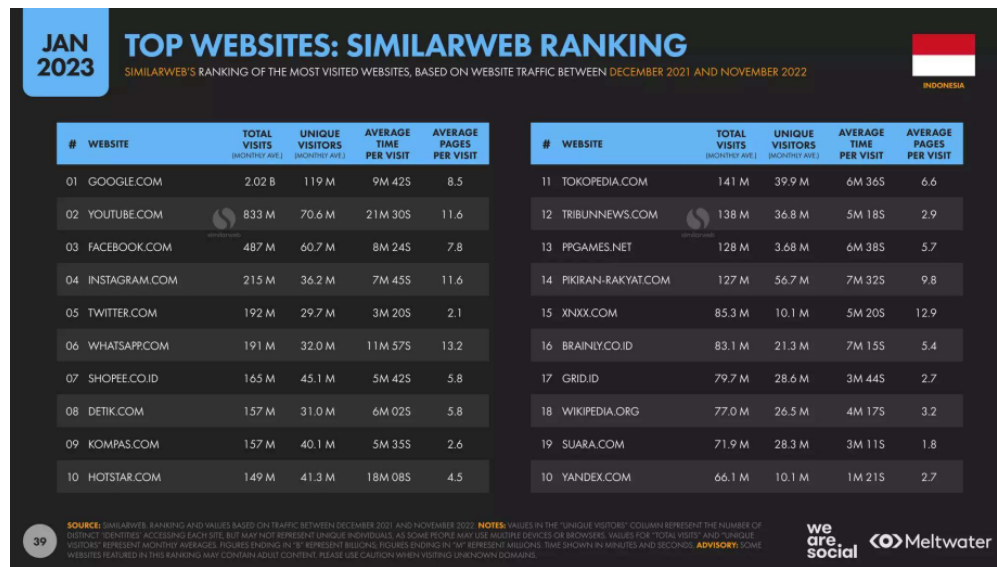
1.1.1 Twitter Merupakan Salah Satu Media Sosial yang Diminati di Indonesia



Gambar 1.3 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

(Sumber : *We Are Social* yang diakses pada 9/7/2023)

Menurut informasi yang dilaporkan *We Are Social* pada Januari 2023, Twitter adalah salah satu media sosial yang sering digunakan dengan presentase 60.2%. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, data tersebut mengalami kenaikan dari 58.3%. Hal merupakan peningkatan yang cukup besar dari 2022 ke 2023



Gambar 1.4 Website yang Sering Diakses di Indonesia

(Sumber : *We Are Social* yang diakses 1/8/2023)

Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, website Twitter merupakan website yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah 192 juta *visitor* / pengunjung setiap bulannya, hal ini membuat Twitter menempati urutan ke-5 sebagai website yang sering di kunjungi.

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams adalah pencipta asli Twitter pada bulan Maret 2006, dan pertama kali tersedia untuk umum pada bulan Juli di tahun yang sama. Pada awal kemunculannya, media sosial ini bernama twtr namun oleh Noah Glass diubah menjadi Twitter.

Pada saat ini, Twitter merupakan media sosial yang banyak disukai oleh kalangan muda dikarenakan pembuatan akun Twitter yang sangat mudah. Isu yang sedang hit dapat dengan mudahnya terangkat dengan tagar dan dapat di jangkau dengan

mudahnya oleh pengguna. Dengan fitur ini, dapat memudahkan sebuah unggahan/pesan dapat hit dengan cepat.

Oleh sebab itu, media sosial Twitter dapat di manfaatkan politikus guna membangun *political branding*. Mengingat banyaknya pengguna, unggahan dengan mudahnya dapat di cari dengan fitur search, isu yang sedang hit dapat dengan cepat dijangkau dengan adanya tagar. Melihat juga pengguna Twitter yang banyak dan dapat bertanggung jawab atas unggahannya sendiri maka sudah dapat mendukung dan memilih siapa yang akan menjadi sosok pemimpin negri kelak.

Pemilihan media sosial Twitter tanpa sebab, twitter dapat mengunggah unggahan yang hanya bertuliskan pesan tanpa harus mengunggah gambar ataupun video, dan juga cepat *trending* suatu hastag ataupun suatu topics yang tidak dimiliki oleh fitur media sosial lainnya. Hal ini memudahkan para politikus untuk menaikan hastag dan menaikan topics yang diinginkan. *Trending* dan juga hastag ini dapat di akses kesuruluh Indonesia tanpa harus mengikuti akun sang politikus tersebut.

1.1.2 Media Sosial Twitter Merupakan Media dalam Membangun *Political Branding* yang Dapat di Gunakan Oleh Calon Presiden 2024

Setiap unggahan di media sosial merupakan cerminan dari individu tersebut, tetapi sebuah unggahan atau sebuah akun dapat juga di sesuaikan dengan keinginan pengguna dan juga keinginan dari masyarakat. Begitu juga dengan *political branding* yang dapat merepresentasikan seorang politikus, tetapi *political branding* ini juga dapat

dibangun sesuai dengan keinginan masyarakat dan juga keinginan oleh politikus tersebut.

Pemilihan presiden yang terjadi pada 2019 merupakan pemilihan presiden yang terakhir dilakukan oleh Indonesia dan akan dilakukan kembali pada tahun 2024. Pada pemilihan presiden 2019, mempunyai 2 pasang calon presiden. Pasangan pertama ialah Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, lalu pasangan kedua yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Pemilihan presiden tersebut dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dengan total suara 85.607.362 atau sebesar 55,50%. Joko Widodo dan Prabowo selaku calon presiden mempunyai cara kampanye yang berbeda. Joko Widodo yang mempunyai cara kampanye dengan '*blusukan*' atau dengan hadir ditengah tengah masyarakat, mendatangi pasar pasar dan desa desa, bercengkrama dengan masyarakat. Sedangkan Prabowo melakukan kampanye dengan cara yang orasi, salah satunya ialah dengan berpidato di Stadion Kridonos, Sleman. Kedua belah pihak melakukan pendekatan ke masyarakat dengan terbuka.

Seiring berjalannya waktu, media sosial Twitter mulai digemari dan seperti yang sudah dibahas pada sub bab 1.1.1 mengenai media sosial Twitter yang dapat dijadikan sarana pembangunan *political branding* bagi para bakal calon presiden 2024. Terlihat pada akun sosial media yang dimiliki oleh para bakal calon presiden 2024 yang sudah mulai aktif mengunggah postingan di akun Twitter. Dengan banyaknya anak-anak muda yang menggunakan media sosial Twitter, bakal calon presiden 2024 bisa sangat amat memanfaatkan momentum tersebut, karena politikus dapat membangun *political branding* yang merepresentasikan politikus itu sendiri. Dengan media sosial

Twitter dapat juga di manfaatkan dengan mencari pendukung untuk bakal calon presiden itu sendiri, tetapi perlu sekali di garis bawahi bahwasannya banyak pengguna media sosial Twitter merupakan kalangan muda yang di zaman sekarang ini memiliki pemikiran yang kritis terhadap politik di Indonesia, dan mereka jugalah yang menjadi salah satu penentu bagaimana masa depan Indonesia kedepannya. Dengan ini politikus harus juga melek mata mengenai media sosial, mengejar ketertinggalan dalam beradaptasi mengenai media sosial Twitter

1.1.3 *Political Branding* yang Dibangun Oleh Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan

Melalui akun media sosial Twitter yang di miliki oleh Prabowo dan Ganjar Pranowo, memiliki banyak pengikut dan juga sering kali mengunggah kegiatan yang sedang mereka lakukan





Gambar 1.5 Akun Resmi Media Sosial Twitter Ganjar Pranowo, Prabowo dan Anies Baswedan

(sumber : <https://twitter.com/prabowo> , <https://twitter.com/ganjarpranowo> dan <http://twitter.com/aniesbaswedan>)

Per Desember 2023 akun Twitter bakal calon presiden 2024 yaitu Ganjar Pranowo memiliki pengikut sebanyak 3.5 juta, Prabowo memiliki pengikut sebanyak 4.7 juta dan Anies Baswedan memiliki pengikut sebanyak 4.9 juta. Ketiga akun tersebut sangatlah aktif dalam membuat tweet atau unggahan yang berisi dokumentasi kegiatan, ucapan pada hari besar dan juga pesan – pesan. Keduanya juga suka seringkali

berinteraksi dengan para pengikut, Prabowo, Ganjar dan Anies Baswedan sangat sering meng - quote tweet balasan balasan dari para pengikutnya.

Unggahan – unggahan yang Prabowo dan Ganjar Pranowo bersifat informatif. Terlihat pada seringnya Prabowo dan Ganjar Pranowo yang sering sekali berinteraksi dengan para pengikutnya. Namun, baik Prabowo dan Ganjar Pranowo keduanya tidak mengaktifkan fitur direct message atau pesan langsung yang merupakan fitur yang tersedia di Twitter.

Prabowo sendiri dikenal sebagai sosok yang tegas, berwibawa dan juga di takuti oleh golongan militer dikarenakan beliau merupakan mantan Letnan Jendral TNI sebelum mencalonkan diri beberapa kali pada pemilihan presiden. Beliau digambarkan memiliki sisi humoris yang membuat masyarakat melunak. *Branding* yang beliau buat pada awal awal ialah sosok yang serius, tetapi sekarang beliau juga digambarkan memiliki sisi humoris dan sangat menyukai kucing.

Sedangkan pada Ganjar Pranowo lebih sering digambarkan dengan sosok yang sangat ramah, sering berkelakar, bersenda gurau dengan masyarakat sekitar. Sering menjadi pembicara mengenai parenting dan juga menjadi saran penampung aspirasi bagi masyarakat. Entah kalangan muda, orang yang mempunyai bisnis UMKM dan juga orang orang yang memerlukan bantuan pemerintah.

Anies Baswedan digambarkan sebagai sosok yang religius dan sering melakukan *blusukan* ke beberapa kota. Selama menjabat sebagai gubernur DKI Jakarta, beliau digambarkan sebagai sosok pemimpin yang lembut, mempunyai tutur

kata yang halus dan juga suka berinteraksi dengan warga sekitar kediaman yang beliau tempati. Beliau juga sering menjadi pembicara mengenai parenting.

Kedua bakal calon presiden 2024 tersebut sangatlah menjadi perhatian masyarakat pada saat ini, dan juga kedua bakal calon presiden itu juga harus membangun kepercayaan masyarakat dengan menggunakan *political branding*. Dengan kepercayaan yang di berikan oleh masyarakat ini yang menjadi pendukung bagi bakal calon presiden 2024. Dengan *political branding* juga yang membuat para bakal calon presiden mempunyai identitas yang jelas, bagaimana *political branding* yang dibangun oleh politikus politikus tersebut agar memperoleh kepercayaan masyarakat.

1.1.4 Twitter sebagai sarana media komunikasi politik

Menurut Maswadi Rauf dalam (Pureklolon, 2016) Komunikasi politik merupakan kajian dari ilmu politik dikarenakan pesan – pesan yang dicurahkan dalam proses komunikasi bercirikan politik. Komunikasi sebagai kegiatan politik merupakan penyampaian pesan – pesan yang bercirikan politik oleh aktor – aktor politik kepada pihak lain. Adapun unsur – unsur komunikasi politik ialah :

1. Komunikator politik
2. Pesan Politik
3. Saluran atau Media Politik
4. Penerima pesan politik
5. Efek atau Pengaruh

Dengan unsur – unsur komunikasi politik, saluran/media politik merupakan salah satu unsur yang berperan penting dalam penyampaian pesan dari komunikasi politik.

Pada saat ini, perkembangan teknologi juga sangatlah cepat. Perkembangan media juga sangatlah cepat. Media sosial merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga dapat menjadi sarana media komunikasi politik guna menyebarkan pesan – pesan untuk tujuan tertentu. Media sosial mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini publik. Menurut Mattew A. Baum dan Tim Groegelling dalam (Hastuti, 2011) pengguna media sosial berpotensi menjadi *opinion leaders* baru yang akan mendapatkan pengikutnya masing masing. Menurut data pada gambar 1.3, Twitter merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia, penggunaan Twitter yang semakin hari semakin bertambah dan juga fitur – fitur yang sangat berguna bagi para pengguna.

Pemanfaatan Twitter dapat digunakan untuk kepentingan menyampaikan pesan politik dan informasi politik.



Gambar 1.6 Kampanye PSI di Twitter

(Sumber : <https://shorturl.at/adeoD>)

Pada masa kampanye untuk pemilu di tahun 2019, Partai Solidaritas Indonesia menggunakan media sosial Twitter guna kepentingan kampanye dengan hastag #SamaSamaBangunBangsa.

Penggunaan media sosial Twitter dapat mempermudah komunikasi politik dengan fitur – fitur yang ada, visualisasi, dan juga dapat memberikan *caption*/keterangan disetiap unggahannya. Dengan ini dapat membuat penyampaian pesan oleh komunikator politik dapat diminati oleh pengguna Twitter, penyebaran informasi/pesan dari komunikator politik juga meluas karena unggahan Twitter dapat masuk ke seluruh pengguna tanpa harus mengikuti akun tersebut.

Dengan latar belakang tersebut membuat peneliti ingin menganalisis dengan menggunakan analisis wacana berbasis korpus. Menurut McEnery dan Hardia pada (Eriyanto, 2022) Korpus ialah kumpulan teks dalam jumlah besar yang diambil dari penggunaan bahasa dalam konteks yang berbeda. Dalam hal ini korpus sering

digunakan untuk menganalisis seberapa banyak kata yang keluar pada satu kata yang sedang di cari. Linguistik korpus digambarkan sebagai kajian baru yang terdapat pada linguistik. Dapat dikatakan bahwa linguistik korpus merupakan representasi dari penggunaan bahasa. Korpus juga disebut sebagai studi data bahasa (teks tertulis dan ujaran yang di transkripsi) dalam skala besar dengan penggunaan komputer untuk tujuan analisis.

Dengan adanya korpus, penelitian dapat dimudahkan untuk mencari kata apa saja yang muncul ketika sedang mencari dan meneliti sesuatu. Pemanfaatan korpus juga dapat memberikan peluang untuk melakukan penelitian mendalam dan berupaya memahami makna. Dari pada itu, peneliti dapat mempelajari makna kata-kata di dalam dan di sekitar teks melalui, misalnya, kolokasi dan konkordansi, serta pengaruh unsur-unsur luar yang mengarah pada konstruksi makna kata, frasa, atau kalimat tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa indikasi yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka dengan ini dapat dirumuskannya masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana frekuensi penggunaan kata yang dominan pada tweet akun Twitter bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan
2. Bagaimana konkordansi penggunaan kata yang dominan pada tweet akun Twitter bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan

3. Bagaimana kolokasi penggunaan kata yang dominan pada tweet akun Twitter bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan pada bab 1.2 dengan itu tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi frekuensi penggunaan kata yang dominan pada tweet bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi konkordansi penggunaan kata yang dominan pada tweet bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi kolokasi penggunaan kata yang dominan pada tweet bakal calon presiden 2024 Prabowo, Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah diuraikan pada bab 1.3 maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Manfaat ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman, selain sebagai sumber pembelajaran bagi calon presiden 2024, Prabowo dan Ganjar Pranowo. Selain itu, dapat berfungsi sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang terlibat dalam bidang penyelidikan yang sama. Para peneliti juga menaruh harapan besar agar penelitian ini mampu memberikan kontribusi baru yang lebih beragam dan orisinal dalam proses pengembangan pengetahuan individu dalam jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi manfaat praktis, peneliti sangat berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan juga menjadi sumber ide segar bagi para praktisi, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi. Para peneliti juga mempunyai harapan yang besar agar penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi landasan bagi penerapannya di bidang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- CC, & Saputra, E. (2023, Juli 8). *Berikut Hasil Survey Elektabilitas Capres 2024, Prabowo dan Ganjar saling susul, Anies Baswedan?* Retrieved from Bangkapos.com: <https://bangka.tribunnews.com/2023/07/08/berikut-hasil-survei-elektabilitas-capres-2024-prabowo-dan-ganjar-saling-susul-anies-baswedan>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Quantitative, Qualitative, and Mix Method Approaches*. Lincoln: SAGE Publication. Inc.
- Dewi, K. A., Pascarani, N. N., & Gelgel, N. M. (2020). Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Nasdem Bali Dalam Membangun Brand Identity. *L Education*, 4-12.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu - Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Eriyanto. (2022). *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus (Corpus - Assisted Discourse Studies / CADS) Pengantar Metode Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakrya .
- Gelder, S. (2003). *Global Branding Strategy: Unlocking Brand Potetntial Accross Countries*. London: Kogan Padge.
- Hasna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam PILKADA Aceh 2017. *Jurnal Komunikasi Global*, 56-71.

- Hastuti, S. (2011). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Marland, A. (2013, Jun 3-6). What Is a Political Brand?: Justin Trudeau and the Theory of Political Branding. *Paper Presented*. Victoria, Columbia, Canada : University of Victoria.
- Mensha, K. (2016). Political Brand Architecture : Toward a New Conceptualisation Of Political Branding in an Emerging Democracy. *African Journalism Studies*, 61-84.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pebrianto, F., & Hantoro, J. (2023, Februari 23). *PKS Resmi Deklarasi Anies Baswedan Jadi Bakal Calon Presiden 2024*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1695060/pks-resmi-deklarasi-anies-baswedan-jadi-bakal-calon-presiden-2024>
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Intergritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo, F. (2019). *The Master Book Of Public Speaking*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rohana, S. (2015). *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif - Mim.
- Romadhan, M. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image melalui Video Blog Youtube. *Journal Of Communication*, 78-79.

- Scammel, M. (2007). Political Brandds and Consumer Citizen: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS Of The American Academy of Political and Social Science*, 176-192.
- Scammel, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 7-8.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba empat.
- Sonies, S. (2011, April 2008). *Consumer Branding in Politics : A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*. Retrieved from American Edu: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/sarah-sonies.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26-27.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding Gubernur Indonesia melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26-267.
- Syafnidawaty. (2020, November 8). *Data Primer*. Retrieved from Raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#>

- Yuliawati, S. (2014). Analisis Berbasis Korpus: Kolokasi Kata - Kata Bermakna "Perempuan" Dalam Media Sunda (Majalah Mangle, 2012 - 2013). *Ranah*, 107-120.
- Zurian, A., Suryanef, Rafni, A., & Putra, E. V. (2020). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Provinsi Jambi 2020. *Jurnal Academia Praja*, 21-36.