

***POLITICAL BRANDING* ANGGOTA LEGISLATIF
PARTAI PAN UYA KUYA DALAM PEMILIHAN
LEGISLATIF TAHUN 2024**

SKRIPSI

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



Oleh

NADIA NABILA
07031282126056

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

***POLITICAL BRANDING* ANGGOTA LEGISLATIF PARTAI PAN
UYA KUYA DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024**

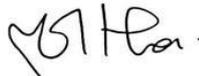
SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**NADIA NABILA
07031282126056**

Pembimbing



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
**POLITICAL BRANDING ANGGOTA LEGISLATIF PARTAI PAN
UYA KUYA DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2024**

SKRIPSI
Oleh:

NADIA NABILA
07031282126056

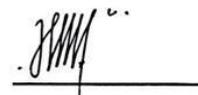
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

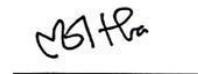
Karerek, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.199210302023211021
Ketua



Leti Karmilla, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP. 198810032024212001
Anggota



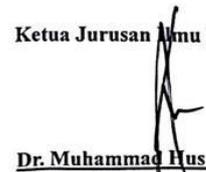
Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP.199205312019032018
Anggota



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Nabila
NIM : 07031282126056
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 25 Mei 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Political Branding* Anggota Legislatif Partai PAN Uya Kuya Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbingan yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Univeristas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Nadia Nabila

NIM.07031282126056

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan aku tidak pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, wahai Tuhanku”

(Q.S Maryam: 4)

“Jangan biarkan keraguan orang lain merusak kepercayaan dirimu. Tetaplah fokus pada apa yang ingin kamu capai, sebab pada dasarnya mereka tidak memiliki hak untuk menghancurkan impian dan cita-citamu”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu berusaha untuk memberikan pendidikan setinggi mungkin kepada putrinya
2. Seluruh teman, guru, dosen yang memberikan semangat
3. Almamater saya, Universitas Sriwijaya
4. Diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan.

ABSTRACT

This research departs from the phenomenon found in the 2024 election, the involvement of celebrities in the 2024 election is a phenomenon that attracts public attention. Building a strong identity as a political actor is important for a celebrity who is involved in politics and political branding is the most appropriate strategy to build a strong identity and image as a political actor. This study wants to observe the application of political branding of one of the legislative members Uya Kuya through social media. This study uses a descriptive qualitative method and uses political actors through Instagram. There are 151 uploads that are part of the political branding theory dimension and were shared by Uya Kuya through Instagram social media during the general election campaign period, precisely on November 28, 2023-February 10, 2024. This study shows that the application of political branding by Uya Kuya through Instagram social media is the right strategy in building a strong identity as a political actor. The three dimensions of political branding, namely self identification, political product, and positioning contained in Uya Kuya Instagram social media uploads have a role in building a strong self identity as a political actor.

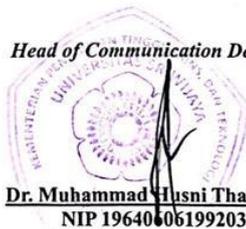
Keywords: *political branding, Content Analysis, Social Media, Instagram*

Advisor



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang terdapat pada pemilu tahun 2024, keterlibatan selebritas pada pemilu 2024 merupakan fenomena yang menarik perhatian masyarakat. Membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik merupakan hal yang penting bagi seorang selebritas yang terjun ke dalam dunia politik dan *political branding* merupakan strategi yang paling tepat untuk membangun identitas dan citra yang kuat sebagai aktor politik. Penelitian ini ingin mengamati penerapan *political branding* salah satu anggota legislatif Uya Kuya melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengamati penerapan *political branding* aktor politik melalui instagram. Terdapat 151 unggahan yang merupakan bagian dari dimensi teori *political branding* dan dibagikan oleh Uya Kuya melalui media sosial instagram pada masa kampanye pemilihan umum tepatnya pada tanggal 28 November 2023-10 Februari 2024. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *political branding* oleh Uya Kuya melalui media sosial instagram merupakan suatu strategi yang tepat dalam membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik. Ketiga dimensi *political branding* yaitu identifikasi diri, produk politik, dan *positioning* yang terdapat dalam unggahan media sosial instagram Uya Kuya memiliki peranan dalam membangun identitas diri yang kuat sebagai aktor politik.

Kata kunci: *political branding*, Analisis Isi, Media Sosial, Instagram

Pembimbing

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Political Branding* Anggota Legislatif Partai PAN Uya Kuya Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024”. Tak lupa shalawat beserta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Agar kita semua senantiasa mendapatkan syafaat beliau sampai akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa banyak sekali terjadi rintangan, hambatan, dan juga kendala lainnya. Namun , skripsi ini mampu terselesaikan dengan adanya doa, bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si, Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si, Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR, Selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta saran, arahan, nasehat, serta motivasi selama penulis menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, dan motivasi yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang tercinta, Ibunda Linda Adriyani dan ayahanda Agus Sisyanto. Semua cinta, kasih sayang, berkat, doa, dukungan, serta motivasi yang selalu dan tidak pernah putus mereka berikan kepada penulis sehingga penulis telah sampai pada tahap penyelesaian skripsi. Terima kasih telah menjadi kedua orang tua yang selalu memberikan perhatian, kepercayaan, dan kekuatan sehingga penulis telah berada pada tahap ini.
8. Mbak Elvira Humairah, Selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia memberikan bantuan kepada penulis khususnya dalam hal administratif selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada saudari perempuan satu-satunya, yaitu Aslin Pratiwi yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan agar tidak lalai dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Para teman-teman satu bimbingan Dinda Yunatha Ashyla, Salsabilla Raudhatul Djasmine, Mayang Anjani, Audrey Syifa, Ahmad Ramadhan, dan Fadhillah Dzil Ikrom, yang senantiasa memberikan pertolongan, saran, kritik, dan dukungan untuk penulis selama proses pembuatan skripsi.
11. Kepada Salsabella, yang merupakan teman perkuliahan satu angkatan, satu jurusan, dan satu kelas yang masih ada dalam memberikan dukungan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
13. Terima kasih juga kepada ENHYPEN yang selalu menyediakan lagu dan variety show yang dapat menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
14. Pihak lain yang mungkin tidak tersebut oleh penulis, yang telah membantu dan berbagi ilmu.
15. Yang terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang selalu bertahan dan selalu mencoba untuk mencapai segala sesuatu sehingga telah sampai di tahap ini. Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu bersemangat dan pantang menyerah. Terima kasih juga untuk semua orang yang telah hadir di kehidupan penulis sehingga memberikan pelajaran dan pengalaman yang sangat berharga untuk pembentukan diri penulis yang lebih baik. Semoga kita semua dilindungi dan dirahmati oleh tuhan yang maha esa Allah SWT.

Kemudian pada penelitian skripsi ini, penulis juga menyadari terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek dalam hasil penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf sebesar-besarnya atas kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang bersifat membangun untuk pendidikan di masa yang akan datang sangat diharapkan. Akhir kata dari penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kekayaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Palembang, 16 Desember 2024

Nadia Nabila
NIM. 07031282126056

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGATAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Praktis	18
1.4.2 Manfaat Teoritis	18
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Konseptual	19

2.1.1	Komunikasi Politik	19
2.1.2	<i>Political Branding</i>	22
2.1.3	<i>Political Branding</i> Dalam Komunikasi Politik	24
2.1.4	Pemilihan Umum	25
2.1.5	Lembaga Legislatif.....	27
2.1.6	Media Sosial Instagram.....	28
2.2	Kerangka Teori	30
2.2.1	Teori <i>Political Branding</i>	31
2.2.2	Teori Analisis Isi (<i>content analysis</i>).....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Penelitian Terdahulu	34
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Definisi Konsep	38
3.2.1	Komunikasi Politik	38
3.2.2	<i>Political Branding</i>	38
3.2.3	Pemilihan Umum	39
3.3	Fokus Penelitian	39
3.4	Unit Analisis	40
3.5	Sumber dan Jenis Data	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1	Dokumentasi	42
3.6.2	Studi Pustaka.....	42

3.7	Teknik Keabsahan Data.....	43
3.8	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV		45
GAMBARAN UMUM		45
4.1	Sejarah dan Perkembangan Instagram	45
4.2	Logo dan Nama Instagram	46
4.3	Biodata Uya Kuya	48
4.4	Perjalanan Karir.....	49
BAB V.....		52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
5.1	Hasil Temuan Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>) Unggahan Uya Kuya	59
5.1.1	Dimensi Identifikasi Diri.....	60
5.1.2	Dimensi Produk Politik.....	80
5.1.3	Dimensi <i>Positioning</i>	103
5.2	Hasil Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>) <i>Political Branding</i>	129
BAB VI		150
KESIMPULAN DAN SARAN.....		150
6.1	Kesimpulan.....	150
6.2	Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN.....		158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Selebritas yang Berhasil Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024.9	
Tabel 1. 2 Daftar Jumlah Selebritas Yang Terlibat Dalam Pemilu Dan Menjadi Anggota DPR	10
Tabel 1. 3 Unggahan Terkait <i>Political Branding</i> Dalam Instagram Selebritas Dari Partai PAN Yang Menjadi Anggota Legislatif	14
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Tabel Fokus Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Tabel Analisis Dari Unggahan Uya Kuya Sesuai Dimensi.....	56
Tabel 5. 2 Tabel tema spesifik.....	58
Tabel 5. 3 Tabel Yang Berisikan Unggahan Aktor Politik Yang Termasuk Dalam Tema Spesifik Desain Visual.....	69
Tabel 5. 4 Tabel Unggahan Uya Kuya Yang Termasuk Dalam Tema Spesifik Pesan Politik	88
Tabel 5. 5 Tabel Unggahan Yang Berkaitan Dengan Pesan Politik.....	99
Tabel 5. 6 Tabel Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukkan Keunggulan Aktor Politik	112
Tabel 5. 7 Tabel Unggahan Yang Menunjukkan Hubungan Antara Aktor Politik Dan Masyarakat	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Pengguna Internet dan Media Sosial Global Tahun 2024....	5
Gambar 1. 2 Laporan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2024	6
Gambar 1. 3 Laporan Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024	7
Gambar 1. 4 Gambar Kurangnya Keaktifan Pemanfaatan Media Sosial Oleh Beberapa Politisi	13
Gambar 1. 5 Beberapa Unggahan Instagram Uya Kuya Periode November 2023 Sampai Dengan Februari 2024.....	15
Gambar 2. 1 Variabel <i>Political Branding</i>	30
Gambar 4. 1 Logo Instagram	47
Gambar 4. 2 Foto Uya Kuya	48
Gambar 5. 1 Poster Kampanye Uya Kuya.....	63
Gambar 5. 2 Desain Visual Uya Kuya	65
Gambar 5. 3 Unggahan Uya Kuya	66
Gambar 5. 4 Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukkan Penggunaan Billboard Sebagai Alat Kampanye	67
Gambar 5. 5 Unggahan yang menunjukkan dukungan masyarakat melalui jingle kampanye Uya Kuya.....	72
Gambar 5. 6 Unggahan yang menunjukkan penggambaran karakter pada saat kampanye	74
Gambar 5. 7 Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukan Gaya Bahasa Aktor Politik Ketika Pelaksanaan Kampanye.....	76
Gambar 5. 8 Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukkan Sisi Kekeluargaan.....	77

Gambar 5. 9 Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukkan Klarifikasi.....	78
Gambar 5. 10 Unggahan Yang Menunjukkan Riwayat Pendidikan Aktor Politik	79
Gambar 5. 11 Unggahan Uya Kuya Yang Berkaitan Dengan Visi Misi	83
Gambar 5. 12 Unggahan Uya Kuya	84
Gambar 5. 13 Unggahan Instagram Partai Amanat Nasional	85
Gambar 5. 14 Unggahan Uya Kuya Yang Memuat Pesan Politik Untuk Bersaing Secara Sehat Pada Pemilihan Umum 2024	87
Gambar 5. 15 Unggahan Uya Kuya Terkait Debat Calon Wakil Presiden 2024...	91
Gambar 5. 16 Unggahan Yang Menandai Instagram @king_uyakuya	92
Gambar 5. 17 Unggahan Partai Amanat Nasional Yang Menandai Instagram Uya Kuya	94
Gambar 5. 18 Komentar yang Terdapat Dalam Unggahan Instagram Uya Kuya.	96
Gambar 5. 19 Unggahan instagram PAN yang menandai instagram Uya Kuya...	97
Gambar 5. 20 Unggahan Uya Kuya Yang Menunjukkan Pendapat WNI di USA Terhadap Uya Kuya.....	107
Gambar 5. 21 Unggahan Yang Menunjukkan Dukungan WNI Hong Kong Untuk Uya Kuya	108
Gambar 5. 22 Komentar Yang Tersedia Dalam Unggahan Yang Menunjukkan Dukungan WNI Hong Kong	109
Gambar 5. 23 Unggahan Yang Menunjukkan Kepedulian Aktor Politik Terhadap WNI.....	110
Gambar 5. 24 Unggahan Yang menunjukkan Kedekatan Antara Aktor Politik Dan Masyarakat	116

Gambar 5. 25 Unggahan Yang Menunjukkan Kedekatan Aktor Politik Dan Masyarakat Ketika Menyanyikan Jingle.....	117
Gambar 5. 26 Unggahan Yang Menunjukkan Kedekatan Uya Kuya Dengan Salah Satu Warga Setempat.....	118
Gambar 5. 27 Unggahan Yang Menunjukkan Kedekatan Aktor Politik Dengan Masyarakat Pada Saat Kampanye	119
Gambar 5. 28 Unggahan Yang Menunjukkan Dukungan Masyarakat Untuk Uya Kuya	120
Gambar 5. 29 Unggahan Aktor Politik Uya Kuya Yang Berkaitan Dengan Indikator Desain Visual Kampanye	131
Gambar 5. 30 Unggahan Yang Menunjukkan Nilai Uya Kuya Sebagai Aktor Politik	135
Gambar 5. 31 Talkshow Mata Najwa Dengan Judul Adu Rayu Caleg Artis	139
Gambar 5. 32 Beberapa Komentar Pada Talkshow Mata Najwa.....	140
Gambar 5. 33 Unggahan Yang Menunjukkan Kepedulian Uya Kuya Terhadap Masyarakat.....	144
Gambar 5. 34 Unggahan Yang Menunjukkan Hubungan Kedekatan Aktor Politik Dengan Masyarakat.....	145

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5. 1 Diagram Yang Menunjukkan Unggahan Uya Kuya Sesuai Dimensi Political Branding	57
Diagram 5. 2 Diagram Yang Menunjukkan Unggahan Uya Kuya Sesuai Dengan Dimensi Identifikasi Diri.....	62
Diagram 5. 3 Diagram Yang Menunjukkan Unggahan Uya Kuya Sesuai Dimensi Produk Politik	81
Diagram 5. 4 Diagram Yang Menunjukkan Unggahan Uya Kuya Sesuai Dimensi <i>Positioning</i>	105

DAFTAR BAGAN

Bagan Alur Penelitian.....33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya melibatkan pesan-pesan bersifat politik. Dalam pandangan sebagian masyarakat, komunikasi politik hanya berkaitan dengan isu kekuasaan. Padahal komunikasi politik sendiri memiliki cakupan yang lebih luas, misalnya dalam mempengaruhi aspek interaksi antara pemerintah, politisi, media, bahkan masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi politik merupakan suatu hal yang memegang peranan penting bagi kehidupan demokrasi terutama terkait dengan pemerintahan, kebijakan pemerintahan, serta kehidupan sosial.

Keberadaan komunikasi politik dalam kehidupan sosial merupakan suatu hal yang sangat penting. Kehidupan sosial yang terjalin antara manusia satu dan manusia lainnya merupakan suatu hal yang kompleks, sehingga dibutuhkan komunikasi politik yang dapat mengatur kehidupan sosial menjadi lebih dinamis dan berkembang (Pureklolon, 2020). Pakar komunikasi politik yaitu Mark Roelfs dan Barn Lund mengemukakan "*politic is talk or put the meter, more exactly the activity of politic (politicking) is talking*", mereka berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan suatu aktivitas yang berfokus pada pembicaraan yang menyerukan seluruh kegiatan politik mulai dari pesan atau informasi politik, isu – isu politik, hingga peristiwa politik yang sedang menjadi sorotan dalam kehidupan sosial masyarakat. (Harun & Sumarno, 2006).

Dengan adanya perkembangan zaman terutama dalam bidang teknologi, hal tersebut juga memberikan peluang bagi peningkatan dalam kemampuan penyebaran informasi politik menjadi lebih luas dan tidak terbatas. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh aktor politik dalam pembentukan identitas yang kuat sebagai aktor politik. Alat dan saluran dalam komunikasi politik hanya sebagian dari aspek yang dapat menjadi gambaran bagi publik, hal yang paling penting dalam komunikasi politik terletak pada pesan yang akan disampaikan dan cara penyampaian oleh aktor politik itu sendiri (Susila et al., 2020).

Identitas yang melekat pada aktor politik merupakan suatu hal yang sangat penting dalam komunikasi politik, identitas yang terbentuk pada kandidat politik atau seorang politikus merupakan sebuah identitas yang kuat sehingga dapat menciptakan citra dan kesan yang baik sebagai aktor politik. Kemudian hal tersebut, tentunya akan mempengaruhi kepercayaan dan dukungan masyarakat kepada kandidat politik atau politikus tersebut sebagai aktor politik. Berkaitan dengan pembentukan citra dalam komunikasi politik bentuk strategi yang tepat untuk membangun citra aktor politik yaitu *political branding*. Dengan adanya konsensus diantara partai politik, strategi yang menjadi pembeda selama masa kampanye sekarang berdasarkan citra dan personalitas. Mitsikopoulou menjelaskan bahwa citra dan personalitas dapat dibentuk melalui proses *branding* (Abidin & Cindoswari, 2019). Menurut Scammel, *political branding* merupakan suatu strategi yang terbentuk dari taktik atau konsep *consumer branding* dalam membangun citra politik. Sama halnya seperti memiliki brand yang baik untuk sebuah industri, penting pula memiliki kandidat yang memiliki citra yang baik dalam dunia politik (Arnanda, 2023). Strategi ini memiliki fokus dalam meraih dukungan, *political*

branding bukan hanya mengenai kampanye tradisional namun *political branding* juga mencakup semua marketing dan juga citra identitas. Salah satu bentuk *political branding* yang diterapkan oleh aktor politik yaitu penggunaan media sosial.

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan) menunjukkan bahwa 60,6% generasi muda pada saat ini atau sekarang yang biasanya dikenal dengan generasi gen Z, memanfaatkan akun sosial media mereka untuk mendapatkan dan juga mengakses berita politik. Maka dari itu, penggunaan sosial media pada saat ini adalah sarana yang tepat dalam mendukung aktor politik untuk membangun citra yang positif. (Fajardin, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik tidak terlepas pada kesuksesan salah satu presiden Amerika Serikat tahun 2008 yaitu Barack Obama (Musdalifah et al., 2022). Keberhasilan Barack Obama dalam pemilihan presiden Amerika Serikat juga didorong oleh pemanfaatan media sosial sebagai bentuk *political branding* yang dimanfaatkannya untuk membangun citra yang kuat, facebook sebagai media sosial yang paling ramai digunakan oleh publik di era tersebut dimanfaatkan Barack Obama sebagai alat kampanye politik. Penggunaan media sosial merupakan sarana yang mendukung proses komunikasi politik, tetapi hal yang paling penting tetap terletak pada pesan yang akan disampaikan dan cara penyampaiannya dari aktor politik itu sendiri.

Adanya perkembangan teknologi yang pesat, tidak menutup kemungkinan terciptanya sebuah permasalahan yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Hal tersebut dapat dilihat pada fenomena yang terjadi dalam penggunaan media sosial Twitter oleh presiden Amerika Serikat yaitu

Donald Trump (Musdalifah et al., 2022). Penggunaan media sosial Twitter oleh Donalds Trump merupakan bukti nyata yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak cukup berhasil dalam menciptakan citra politik yang kuat, hal ini disebabkan karena penggunaan Twitter yang pada awalnya digunakan untuk menyampaikan wacana – wacana politik dan pendapat. Tetapi justru seringkali dimanfaatkan oleh Trump untuk menyampaikan opini – opini pribadi yang cukup terkesan emosional, sehingga hal tersebut dapat menggambarkan kurangnya profesionalitas Trump sebagai pemimpin negara. Berdasarkan beberapa bentuk *political branding* yang diterapkan oleh tokoh politik diatas, dapat diamati penting bagi tokoh dan aktor politik untuk membangun citra, kesan, perspektif, dan pandangan positif yang melekat dalam tokoh dan aktor politik itu sendiri.

Pada awal tahun 2024, Indonesia telah menyelenggarakan Pemilihan Umum (Pemilu) dalam rangka pemilihan kepala negara dan wakilnya yaitu Presiden dan Wakil Presiden. Pemilihan Umum dilakukan secara serentak pada tanggal 14 Februari 2024, Pemilihan Umum tersebut juga menentukan anggota DPR RI, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota pada periode 2024-2029. Pada tahun 2024, Indonesia merasakan bahwa tahun tersebut merupakan tahun panas yang sangat dipenuhi dengan polemik politik di Indonesia.

Dalam rangkaian pelaksanaan Pemilihan Umum, tentunya hal yang paling dibutuhkan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan adalah dukungan. Dukungan tersebut dapat berasal dari partai politik, koalisi, media, dan tokoh atau *public figure* lain yang dapat meningkatkan reputasi dari kandidat. Namun dari berbagai macam banyaknya dukungan yang hadir, dukungan yang paling penting untuk mendukung keberhasilan kegiatan politik tersebut yaitu dukungan dari publik atau masyarakat.

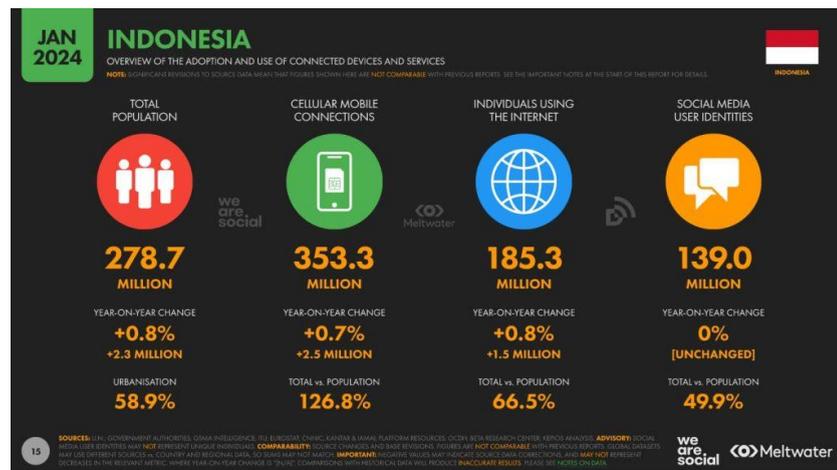
Dukungan tersebut akan didapatkan apabila aktor politik memiliki identitas yang kuat dan jelas sebagai politisi dimata masyarakat. Sebuah identitas aktor politik yang kuat dan jelas dapat membantu politisi dalam menyampaikan visi misi serta menciptakan sebuah citra yang akan muncul melalui kesan dan kepercayaan yang telah dibangun oleh aktor politik itu sendiri.

Pada era ini media sosial menjadi salah satu sarana yang paling penting dalam *political branding*, melalui media sosial aktor politik dapat membangun identitas yang kuat sehingga akan menciptakan sebuah citra yang terbentuk dalam pandangan masyarakat. Dengan adanya beberapa platform media sosial misalnya seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan kampanye yang dapat secara langsung terhubung dengan pemilih. Laporan perkembangan media sosial pada saat ini dapat kita amati dan dilihat melalui laporan agensi kreatif global yang memiliki fokus pada media sosial yaitu *We Are Social*. Berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, perkembangan media sosial di dunia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Media sosial telah menjadi suatu teknologi yang sangat populer di setiap kalangan generasi pada saat ini (Abdillah, 2022). Lebih dari setengah populasi yang tinggal di bumi pada saat ini merupakan pengguna media sosial.



Gambar 1. 1 Laporan Pengguna Internet dan Media Sosial Global Tahun 2024
(Sumber: *We Are Social*)

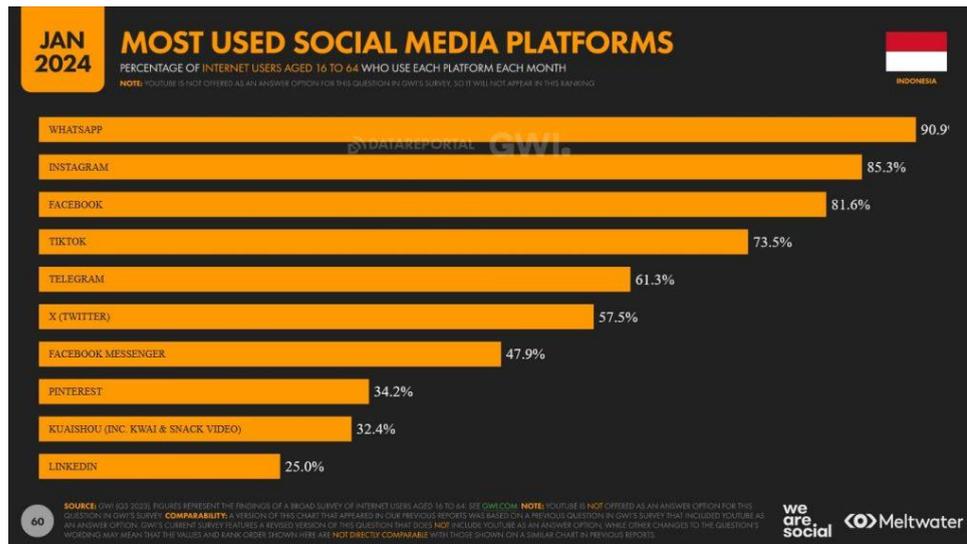
Saat ini jumlah pengguna media sosial dari seluruh dunia telah mencapai 5,04 miliar. Peningkatan jumlah penggunaan media sosial merupakan suatu hal yang sangat wajar, hal ini dikarenakan media sosial telah memegang peran yang penting bagi manusia. Selain dimanfaatkan dalam kehidupan pribadi dan hiburan, media sosial pada saat ini juga berperan penting dalam kehidupan bisnis, sosial budaya, serta politik.



Gambar 1. 2 Laporan Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia Tahun 2024
(Sumber: Hootsuite We Are Social)

Gambar 1.2 merupakan laporan yang menunjukkan total populasi di Indonesia, serta jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Jumlah populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 278,7 juta. Kemudian untuk jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta dan untuk jumlah pengguna media sosial yang aktif pada tahun 2024 mencapai 139 juta.

Menurut informasi dari *We Are Social*, penggunaan internet di Indonesia dilatar belakangi oleh beberapa alasan utama misalnya untuk menemukan informasi, untuk menjadi sarana dalam menghubungi keluarga dan teman, serta digunakan untuk menemukan ide baru dan sebuah inspirasi.



Gambar 1.3 Laporan Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024
(Sumber: Hootsuite We Are Social)

Dalam **gambar 1.3** *We Are Social* menunjukkan laporan informasi terkait platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia ditempati oleh Whatsapp dengan jumlah persentase sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Kemudian platform yang menempati posisi kedua terkait platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram dengan total persentase 85,3%. Lalu platform lainnya seperti Facebook mendapati jumlah persentase 81,6% danTiktok sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Melalui hasil laporan dari *We Are Social* mengenai data digital tahun 2024, penggunaan media sosial pada saat ini telah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Data digital yang menunjukkan penggunaan media sosial di setiap populasi pada saat ini merupakan bukti nyata yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang menunjang berbagai macam aktivitas masyarakat (Abdillah, 2022).

Media sosial pada saat ini bukan hanya sebatas sebagai alat interaksi sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia telah berkembang menjadi hal yang lebih luas lagi, misalnya seperti pemasaran digital, bisnis, pendidikan, hingga politik. Pada tahun 2024, penggunaan media sosial dalam bidang politik merupakan suatu hal yang telah dianggap umum oleh masyarakat. Media sosial dimanfaatkan oleh aktor politik sebagai sarana atau alat untuk *political branding*, keunggulan yang dimiliki media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam merupakan salah satu kekuatan media sosial yang dapat dimanfaatkan aktor politik dalam membangun identitas diri yang kuat melalui *political branding*. *Branding* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh aktor politik untuk mengubah identitas dirinya supaya lebih berbeda dengan kandidat lainnya sehingga hal ini dapat menjadi suatu hal yang menarik perhatian masyarakat (Arnanda, 2023).

Platform media sosial menjadi alat yang digunakan aktor politik untuk membangun identitas politik yang kuat melalui *political branding* sehingga akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap politisi tersebut. Dalam tahap-tahap awal proses *branding* politisi, citra kandidat akan dibentuk melalui persepsi subjektif masyarakat terhadap pribadi kandidat politik (Arnanda, 2023). Unggahan yang ditampilkan oleh aktor politik melalui media sosial dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap aktor politik. Apabila penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh aktor politik, maka hal tersebut akan memberikan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengamati penerapan *political branding* melalui media sosial Instagram oleh salah satu anggota legislatif Partai Amanat Nasional (PAN) yaitu Uya Kuya dalam membangun identitas yang berbeda dengan kandidat lain sebagai aktor politik sehingga dapat menciptakan citra politik yang kuat dalam pandangan masyarakat. Pemilihan objek penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena pemilihan umum tahun 2024 yaitu keterlibatan selebritas atau artis yang banyak terjun ke dunia politik dan berpartisipasi dalam pemilihan umum 2024. Adapun beberapa selebritas yang berhasil dalam pemilihan legislatif tahun 2024, seperti berikut:

Tabel 1.1 Daftar Selebritas yang Berhasil Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024

Nama Partai	Nama Slebritas	Total
PDIP	Denny Cagur	5
	Junico B.P. Siahian	
	Once Mekel	
	Rano karno	
	Rieke Diah Pitaloka	
PAN	Eko Patrio	6
	Desy Ratna Sari	
	Pasha Ungu	
	Primus Yustiso	
	Uya Kuya	
GOLKAR	Verrel Bramasta	2
	Ashraff Abu	
Gerindra	Nurul Arifin	5
	Ahmad Dhani	
	Melly Goeslaw	
	Mulan Jameela	
	Rachel Maryam Sayidina	
Demokrat	Morena Soeprapto	2
	Dede Yusuf Macan Effendi	
Nasdem	Dina Lorenza Audina	1
	Nafa Urbach	
PKB	Arzeti Bilbina	3
	Iyeth Bustami	
	Tommy Kurniawan	

(Sumber: Detik.com)

Tabel 1.1 menunjukkan data selebritas yang terpilih menjadi anggota legislatif dalam pemilihan legislatif tahun 2024, melalui data tersebut dapat diamati bahwa PAN merupakan partai politik yang memiliki anggota selebritas terbanyak jika dibandingkan dengan partai politik Indonesia lainnya. Oleh Karena itu, penelitian ini akan mengamati seperti apa penerapan *political branding* oleh salah satu aktor politik sekaligus selebritas dari partai politik yang memiliki jumlah anggota legislatif selebritas terbanyak dalam membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik.

Keterlibatan selebritas dari dunia hiburan atau artis yang terjun ke dunia politik pada saat ini merupakan suatu hal yang menarik perhatian sejumlah masyarakat, jika sebelumnya kita mengenali artis atau selebritas tersebut karena melalui beberapa program acara, sinetron, ataupun musik yang kita dengarkan. Akan tetapi saat ini para selebritas tersebut akan dikenal sebagai anggota pemerintahan yaitu anggota legislatif. Pada tahun ini, jumlah selebritas atau artis yang terjun langsung dalam dunia politik dan mengikuti Pemilihan legislatif tahun 2024 terbilang cukup banyak. Partisipasi selebritas dalam dunia politik sebenarnya telah terjadi pada beberapa tahun sebelumnya, keberadaan selebritas dalam dunia politik telah terjadi dari tahun 2004 sampai dengan sekarang. Hal ini merupakan salah satu bentuk yang menandai adanya perubahan yang terjadi dalam politik Indonesia pasca Orde Baru (Darmawan, 2015).

Tabel 1. 2 Daftar Jumlah Selebritas Yang Terlibat Dalam Pemilu Dan Menjadi Anggota DPR

Tahun Pemilu	Jumlah Calon Legislatif	Jumlah Yang Terpilih
2004	38	7
2009	59	18
2014	79	15
2019	54	14

Sumber: (Darmawan, 2015)& (Wicaksono & Aziz, 2020)

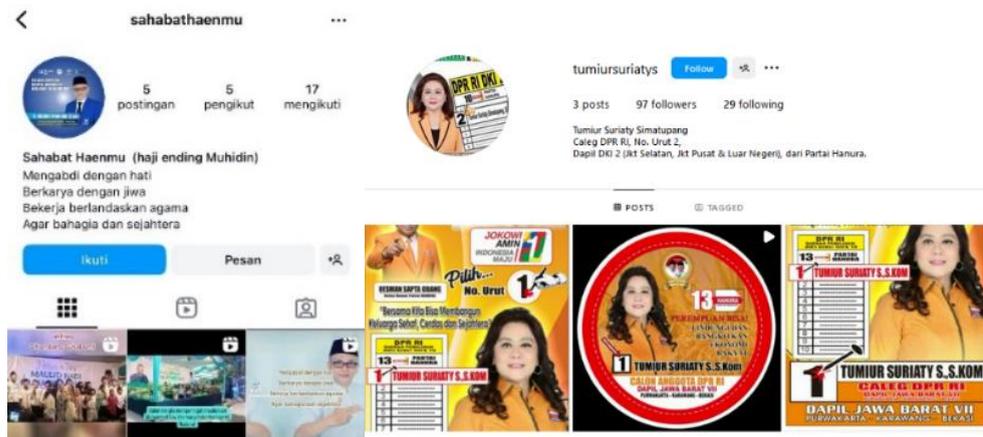
Tabel 1.2 merupakan daftar jumlah selebritas Indonesia yang ikut terjun dalam dunia politik di Indonesia dari tahun 2004 sampai dengan 2019. Sedangkan pada tahun 2024 terdapat 73 selebritas yang mengikuti Pemilihan legislatif tahun 2024, jumlah selebritas yang mengikuti Pemilihan Legislatif pada tahun ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. (Novelino, 2024).

Kehadiran fenomena ini tentunya tidak terlepas dari pro dan kontra yang terjadi dalam masyarakat. Meskipun pada saat ini belum ada peraturan resmi yang melarang keterlibatan selebritas dalam dunia politik. Namun beberapa dari sebagian masyarakat mengkhawatirkan mengenai kompetensi politik yang dimiliki oleh seorang selebritas yang terjun dalam dunia politik. Oleh karena itu, bagi seorang selebritas atau artis yang baru saja terjun ke dunia politik, penting untuk membentuk identitas dirinya terlebih dahulu sehingga hal tersebut akan mempengaruhi citra yang nantinya akan melekat pada selebritas tersebut sebagai aktor politik.

Pembentukan identitas diri yang dilaksanakan oleh setiap selebritas yang terjun dalam dunia politik dapat membangun kepercayaan publik terhadap peran barunya sebagai aktor politik. Apabila selebritas yang ikut terjun dalam dunia politik hanya memanfaatkan faktor popularitasnya untuk membangun kepercayaan masyarakat, hal tersebut tentu tidak akan cukup untuk menjamin kesuksesan dalam mencapai sebuah tujuan politik. Faktor popularitas yang dimiliki oleh selebritas harus diikuti dengan kompetensi yang akan ditunjukkan kepada masyarakat (Nabilah et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, kepopuleran atau ketenaran yang dimiliki oleh selebritas merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh partai politik untuk mempermudah dalam menarik perhatian publik, namun tetap saja hal tersebut tidak akan cukup untuk dapat membangun kepercayaan dan citra yang akan melekat dalam diri seorang selebritas sebagai aktor politik (Subandi, 2020). Untuk dapat membangun identitas dan citra yang kuat sebagai aktor politik, seorang selebritas yang baru terjun ke dalam dunia politik harus membangun identitasnya terlebih dahulu sebagai seseorang yang memiliki kompetensi dalam politik, kepekaan, dan kepedulian terhadap lingkungan masyarakat. Pada saat ini pembangunan identitas diri seorang aktor politik tidak terlepas dari penggunaan media sosial, kekuatan media sosial yang dapat menjangkau penyebaran informasi yang lebih luas dimanfaatkan oleh aktor politik untuk membangun identitas yang kuat sebagai politisi.

Keaktifan penggunaan media sosial sebenarnya penting bagi siapapun yang terjun ke dunia politik, sebenarnya hal ini bukan hanya berlaku pada selebritas yang terjun ke dalam dunia politik saja tetapi bagi aktor-aktor politik lain yang bukan berasal dari kalangan selebritas atau non selebritas juga membutuhkan keaktifan dalam penggunaan media sosial dalam membangun identitas politik. Akan tetapi jika diamati kembali masih terdapat beberapa dari aktor-aktor politik yang seringkali belum memanfaatkan media sosialnya dengan baik dalam membangun identitas dan citra sebagai aktor politik. Misalnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Gambar Yang Menunjukkan Kurangnya Keaktifan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Beberapa Politisi
(Sumber: Instagram.com)

Gambar 1.4 merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa politisi yang kurang memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun identitas dirinya sebagai politisi. Biasanya beberapa politisi yang bukan selebritas masih kurang memanfaatkan media sosial dan lebih memilih mengandalkan metode komunikasi tradisional. Padahal kenyataannya penggunaan media sosial untuk membangun identitas sebagai aktor politik dapat lebih membantu karena penyebaran informasi kepada audiens akan lebih luas dan beragam, sehingga hal tersebut dapat menambah potensi dukungan dari publik.

Penggunaan media sosial dalam pembentukan identitas sebagai aktor politik juga dimanfaatkan oleh beberapa selebritas yang baru saja terjun kedalam dunia politik, saat ini terdapat sekitar 24 selebritas yang menjadi Anggota DPR RI dalam Pemilihan Umum tahun 2024 (Novelino, 2024). Beberapa dari sejumlah selebritas yang terjun ke dalam dunia politik, memanfaatkan media sosialnya dengan sangat baik, terutama media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, beberapa dari selebritas yang terjun ke dunia politik juga ikut memanfaatkan

media sosial Instagramnya dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan hal-hal politik. Diantaranya seperti beberapa selebritas yang merupakan anggota legislatif yang berasal dari Partai PAN pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Unggahan Terkait Political Branding Dalam Instagram Selebritas Dari Partai PAN Yang Menjadi Anggota Legislatif

No	Nama Selebritas	Jumlah Unggahan Instagram
1.	Surya Utama (Uya Kuya)	151
2.	Sigit Purnomo (Pasha Ungu)	132
3.	Dessy Ratna Sari	42
4.	Verrel Bramasta	35
5.	Eko Hendro Purnomo (Eko Patrio)	16
6.	Primus Yustisio	-

(Sumber: Instagram.com)

Tabel 1.3 menunjukkan daftar selebritas dari Partai PAN yang lolos menjadi anggota legislatif tahun 2024 serta menunjukkan jumlah unggahan yang dibagikan oleh aktor politik dalam Instagram yang berkaitan dengan *political branding*. Partai Amanat Nasional merupakan sebuah partai politik yang memiliki anggota legislatif terbanyak diantara beberapa partai politik lain yang ada di Indonesia. Beberapa selebritas yang berasal dari Partai PAN merupakan selebritas yang sangat aktif memanfaatkan media sosial Instagramnya dalam membangun identitas yang kuat sebagai politisi. Salah satu selebritas yang memanfaatkan media sosial Instagramnya dengan baik yaitu Uya Kuya.

Keaktifan penggunaan media sosial Instagram oleh Uya Kuya merupakan salah satu alasan pemilihan objek penelitian, penulis mengamati penggunaan media sosial Instagram oleh Uya Kuya pada periode kampanye pemilihan umum 2024 sangat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan media sosial Instagram Uya Kuya dapat dilihat dari unggahan-unggahan yang dibagikan oleh Uya Kuya dan unggahan tersebut bersifat politik. Pada tanggal 28 November 2023 sampai dengan 10

Februari 2024, Uya Kuya memanfaatkan media sosial Instagram dalam membagikan konten-konten atau unggahan yang dapat membantu pembentukan identitas sebagai aktor politik. Tanggal 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024 merupakan periode masa kampanye yang dimanfaatkan oleh Uya Kuya dalam membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik. Unggahan yang dibagikan tersebut dapat diamati dari akun media sosial Instagram @king_uyakuya.



Gambar 1. 5 Beberapa Unggahan Instagram Uya Kuya Periode November 2023 Sampai Dengan Februari 2024
(Sumber: Akun Instagram Uya Kuya)

Gambar 1.5 menunjukkan beberapa unggahan yang ada didalam akun Instagram @king_uyakuya dalam kurun waktu akhir November 2023 sampai awal Februari 2024, periode tersebut merupakan periode dimulainya waktu kampanye Pemilihan umum tahun 2024. Melalui beberapa unggahan dalam kurun waktu tersebut, kita dapat mengamati penggunaan akun Instagram oleh Uya Kuya dimanfaatkan untuk hal yang bersifat politik.

Uya Kuya merupakan seseorang selebritas yang biasanya dikenal oleh masyarakat banyak sebagai sosok komedian, presenter dan artis fenomenal yang sering dikaitkan dengan hal-hal gimik. Namun pada bulan Oktober 2023 melalui

akun Instagramnya beliau secara langsung membagikan informasi mengenai partisipasinya dalam pemilihan umum 2024 sebagai calon legislatif DPR RI. Tentunya hal tersebut menarik perhatian dan juga komentar dari masyarakat, masyarakat sempat mempertanyakan apakah hal tersebut memang suatu keputusan yang serius atau bahkan hanya sebagian dari banyaknya prank atau gimick yang telah dibagikan oleh Uya kuya. Melalui artikel online yaitu Kompas.TV, keputusan Uya Kuya untuk terjun kedalam dunia politik merupakan suatu hal yang serius, selebritas yang dijuluki dengan sebutan “Raja Prank” tersebut juga menyampaikan alasannya untuk terjun kedalam dunia politik dikarenakan beliau seringkali mendapatkan keluhan dari masyarakat Indonesia, bahkan keluhan yang didapatnya bukan hanya dari masyarakat yang sedang berada di Indonesia tetapi sering kali beliau mendapat keluhan masyarakat Indonesia yang sedang berada di luar negeri (Rahmawati, 2023). Sebagaimana yang dikatakan Uya Kuya dalam sebuah wawancara .

“Gue sering bolak-balik ke luar (negeri) kan, ketemu masyarakat Indonesia. Banyak juga keluhan-keluhan dari mereka yang diluar negeri itu, banyak masalah-masalah yang orang engga pernah tau”.

Beberapa keluhan yang sering didapatkan oleh Uya Kuya sebagai seorang *public figure* yang banyak dikenal oleh masyarakat menjadi salah satu alasan yang membuat Uya Kuya terdorong untuk terjun ke dunia politik agar dapat membantu rakyat dan menjadi wakil rakyat yang mendengarkan suara rakyat. Selain itu, jenjang pendidikan yang dimiliki oleh Uya Kuya dapat menjadi landasan utama yang mendukung keterlibatan dan karirnya di dunia politik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan mengamati dan menganalisis secara mendalam mengenai penerapan *political*

branding melalui media sosial Instagram oleh salah satu aktor politik yang juga dikenal sebagai selebritas atau artis dalam membangun identitas yang kuat sehingga dapat menciptakan citra positif untuk mencapai keberhasilan dalam pemilihan legislatif tahun 2024. Pemilihan media sosial Instagram dalam penelitian ini disebabkan oleh tingginya persentase penggunaan platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Melalui penelitian ini setiap unsur *political branding* yang digunakan oleh aktor politik dalam media sosial Instagram akan diamati, mulai dari slogan, pesan kampanye, simbol, logo, bahkan unsur politik lainnya yang mendukung pembentukan citra aktor politik melalui *political branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan *political branding* oleh anggota legislatif Partai Amanat Nasional Uya Kuya melalui media sosial Instagram dalam membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik dalam mencapai keberhasilan pada pemilihan umum legislatif 2024”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menjelaskan penerapan *political branding* oleh anggota legislatif Partai Amanat Nasional Uya Kuya melalui media sosial Instagram dalam membangun identitas yang kuat sebagai aktor politik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di masa yang akan datang dan menjadi referensi serta pengetahuan baru bagi para praktisi mengenai *political branding*. Peneliti juga sangat berharap penelitian ini dapat menjadi sumber landasan bagi penerapan dibidang selanjutnya yang lebih berkembang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dalam segi teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, pengetahuan, pemahaman, dan pembelajaran bagi para pihak yang terlibat dalam dunia politik serta aktor politik dalam penerapan *political branding*. Kemudian, peneliti sangat mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru yang lebih beragam dalam pengembangan pengetahuan jurusan Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening media Publishing.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*.
- Halim, N. A., Rosidi, I., Haris, A., Yesicha, C., Yasir, Riauan, M. A. I., Masduki, & Amalia, A. (2016). *Media Politik* (M. Badri, Ed.). CV Riau Creative Multimedia.
- Harun, R., & Sumarno, A. P. (2006). *Komunikasi politik sebagai suatu pengantar*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Harrison, L. (2016). *Metodologi penelitian politik*. Prenada Media.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). Harfa Creative.
- Ngalimun, H., Pd, M., & Kom, M. I. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Banjarmasin: Pustaka Banua.
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). *Political branding: More than parties, leaders and policies*. Routledge.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ravyansah, R., Fadli, Z., Almahdali, H., Tampubolon, M., Kusnadi, I. H., Irawan, B., ... & Nainggolan, A. A. (2022). Pengantar Ilmu Politik.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif. Pustaka Ramdhan.
- Salim, & Syahrul. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir, Ed.). Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiono, PROF. D. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). Alfabeta.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik. *Jakarta: Esa Unggul*.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal Artikel

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 33–48. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Arnanda, A. N. (2023). Political Branding Akun Instagram @Anies Baswedan Dalam Isu Pilpres Indonesia 2024. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7544>
- Banurea, L. S., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(2), 115–137.
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan Selebriti dalam Pemilu di Indonesia Pasca Orde Baru. *Journal Sosiohumaniora*, 17(3).

- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The impact of political brand relationship quality and brand engagement on voters' citizenship behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1), 7.
- Husna, A. (2017). Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah Dalam Pilkada Aceh 2017. In *Jurnal Komunikasi Global* (Vol. 6).
- Jain, V., & BE, G. (2020). Understanding the magic of credibility for political leaders: A case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 15-33.
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.
- Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61-84.
- Mulyani, R. (2021). Political branding Tsamara Amany Alatas selama masa kampanye pemilu legislatif 2019 di media sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21-30.
- Musdalifah, F. S., Nasyaya, A., & Pratiwi, M. (2022). Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif. *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK*, 7(4), 47-56.
- Nabilah, R., Izomiddin, I., & Harahap, R. (2022). Fenomena Rekrutmen Artis Anggota Legislatif Ditinjau dari Perspektif Teori Partai Politik. *Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.19109/jsipol.v1i2.13710>
- Nugroho, M. S., & Syahputra, D. K. (2023). Political Branding Instagram (Analisis Isi Pada Konten Menparekraf @sandiuono). *EProceedings of Management*, 10(1).

- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 3-14.
- Pureklolon, T. T. (2020). Komunikasi Politik: Kajian Substansial Dalam Pendekatan Politik. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(02).
- Setiyani, W. (2022). Branding politik caleg perempuan dari partai islam: Studi kasus lilis nurlia dan eka widyani latief di kota bekasi. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(2), 132-144.
- Sonies, S. (2011). Consumer branding in politics: a comparison of presidents Ronald Reagan and Barack Obama. *Retrieved: March, 5, 2013*.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis menjadi politisi: Studi tentang bagaimana selebritis menang atau kalah dalam pemilu legislatif. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45.
- Sumarno. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 23–38. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>
- Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political branding Prabowo-Gibran dalam pemilu presiden 2024: Analisa interaksionisme simbolik di media sosial Instagram dan Twitter. *Sintesa*, 3(01), 114-139.
- Susila, I., Dean, D., Yusof, R. N. R., Setyawan, A. A., & Wajdi, F. (2020). Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 153–175. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652224>
- Wicaksono, M. A., & Aziz, M. S. (2020). Selebritas dalam Pemilu 2019. *Tuturlogi*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.01.5>

Internet

Azizah, U. N. (2024, Maret 22). *Artis Yang Lolos Pileg DPR RI Pemilu 2024*. Detik.com.

Fajardin, M. (2019, November 30). *Pentingnya Personal Branding dalam Dunia Politik*. SINDONEWS.COM.

Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (WE Are Social): Data Digital Indonesia 2024*

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.; 1st ed.). Harfa Creative.

Novelino, A. (2024, March 19). *Daftar Perolehan Suara Caleg Artis*. CNN Indonesia.

Novelino, A. (2024, October 1). *Daftar Artis Yang Dilantik Jadi Anggota DPR Periode 2024-2029 Hari Ini*. CNN Indonesia.

Rahmawati, F. (2023, March 14). *Uya Kuya Mau Ikut Pileg 2024, gegara Sering Dapat Keluhan dari Masyarakat*. Kompas.TV.

Rozak, A. (2024, April 14). *Pengertian Lembaga Legislatif, Tugas, Wewenang, Jenis, dan Contohnya*. DosenPPKN.Com.

We Are Social (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users