

**WACANA *POLITICAL BRANDING* SANDIAGA UNO  
PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @SANDIUNO*  
SELAMA MASA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN  
TAHUN 2018-2019**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**Diajukan Oleh :  
Luthfiyah Shafira  
07031281520157**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2019**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “WACANA *POLITICAL BRANDING* SANDIAGA UNO PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM @SANDIUNO* SELAMA MASA KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2018-2019” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal :  
Inderalaya, 27 Juni 2019

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si .....  
NIP. 19790501200121005
2. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom .....  
NIP. 199005142015042001

Penguji :

1. Dr. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D .....  
NIP. 196504271989031003
2. Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom M.Si .....  
NIP. 199208222018031001

Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

# HALAMAN PENGESAHAN

## HALAMAN PENGESAHAN

**WACANA *POLITICAL BRANDING* SANDIAGA UNO PADA MEDIA SOSIAL  
*INSTAGRAM @SANDIUNO* SELAMA MASA KAMPANYE PEMILIHAN  
PRESIDEN TAHUN 2018-2019**

### SKRIPSI

**Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 27 Juni 2019**

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 19790501200121005

Pembimbing II

Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199005142015042001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 19790501200121005

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luthfiyah Shafira  
NIM : 07031281520157  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang/ 18 September 1997  
Program Studi Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Wacana *Political Branding* Sandiaga Uno Pada Media Sosial *Instagram @sandiuono* Selama Masa Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2018-2019

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 pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

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

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,

  
LUTHFIYAH SHAFIRA  
NIM. 07031281520157

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Wacana *Political Branding* Sandiaga Uno pada Media Sosial *Instagram @sandiuno* Selama Masa Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2018-2019” sebagai syarat kelulusan strata 1 (S1) sarjana Ilmu Komunikasi ini dengan lancar. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan serta suri tauladan baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah memberi petunjuk dan pedoman bagi umat Islam hingga saat ini dan semoga kita sebagai umatnya akan dikumpulkan dan menerima safaatnya kelak di hari akhir nanti. Aamiin allahumma aamiin...

Penyelesaian skripsi ini bukan semata-mata atas hasil kerja keras penulis seorang diri, akan tetapi berkat bantuan dan keterlibatan berbagai pihak yang memberikan dukungan baik itu moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak, antara lain :

1. Kepada Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Kepada Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Kepada bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan dan bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku sekretaris jurusan.
4. Penulis berterima kasih atas segala dedikasi yang telah diberikan oleh seluruh Dosen yang sudah membagikan ilmu, pengetahuan, dan pencerahan kepada penulis selama masa perkuliahan dalam proses belajar mengajar, diskusi di luar jam perkuliahan, dan bimbingan yang telah diberikan.
5. Seluruh karyawan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah bekerja keras dalam menjalankan proses akademik dengan baik. Terima kasih kepada Pak Agus, Mbak Ria, Mbak Vira, Kak Imam, Kak Mul yang telah memberikan banyak perhatian dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan 4 tahun ini. Terima kasih dan maaf karena penulis sering merepotkan selama ini.
6. Terkhusus kepada kedua dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak Dr. Andries Leonardo, S.I.P., M.Si., dan Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom., yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,

mulai dari pemilihan judul, perumusan masalah, penyusunan tinjauan pustaka, penyusunan metode penelitian, proses analisis dan pembahasan hingga penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada seluruh keluargaku yang paling berharga (Ummi, Abi, Kakak, Adik, dan lainnya) yang telah mencurahkan perhatian dan waktu kalian untuk mendo'akan dan memberikan dukungan secara moril dan materil kepada penulis. Terima kasih telah menyayangi dan mencintaiku dengan sepenuh hati dan tidak pernah lelah bersama penulis.
8. Terima kasih tak terhingga penulis persembahkan kepada sahabat-sahabat penulis (Maulin Kyungie, Khoirunnisa, Andi Pratama, Buyung, Bang Sonny) yang telah meluangkan waktu untuk selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Kak Widya, Kak Neng Iis, Kak April, Kak Hilna, dan kakak tingkat lainnya yang telah memberikan perhatian dan mendukung penulis. Terima kasih juga kepada teman seperjuangan magang KKK (Pla Rosy dan Yala), teman-teman kuliah penulis (Desti, Maulisa, Sarah, Fenti, dan teman-teman yang lain). Terima kasih banyak telah menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun kehidupan perkuliahan dan penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang penulis lakukan.
9. Terima kasih tak terhingga juga penulis persembahkan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan yang tertera dalam skripsi ini. Penulis berharap semoga kita semua senantiasa dirahmati oleh Allah SWT dan selalu dalam lindungannya. Terakhir semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin allahumma aamiin...

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh.

Inderalaya, Juni 2019

Penulis

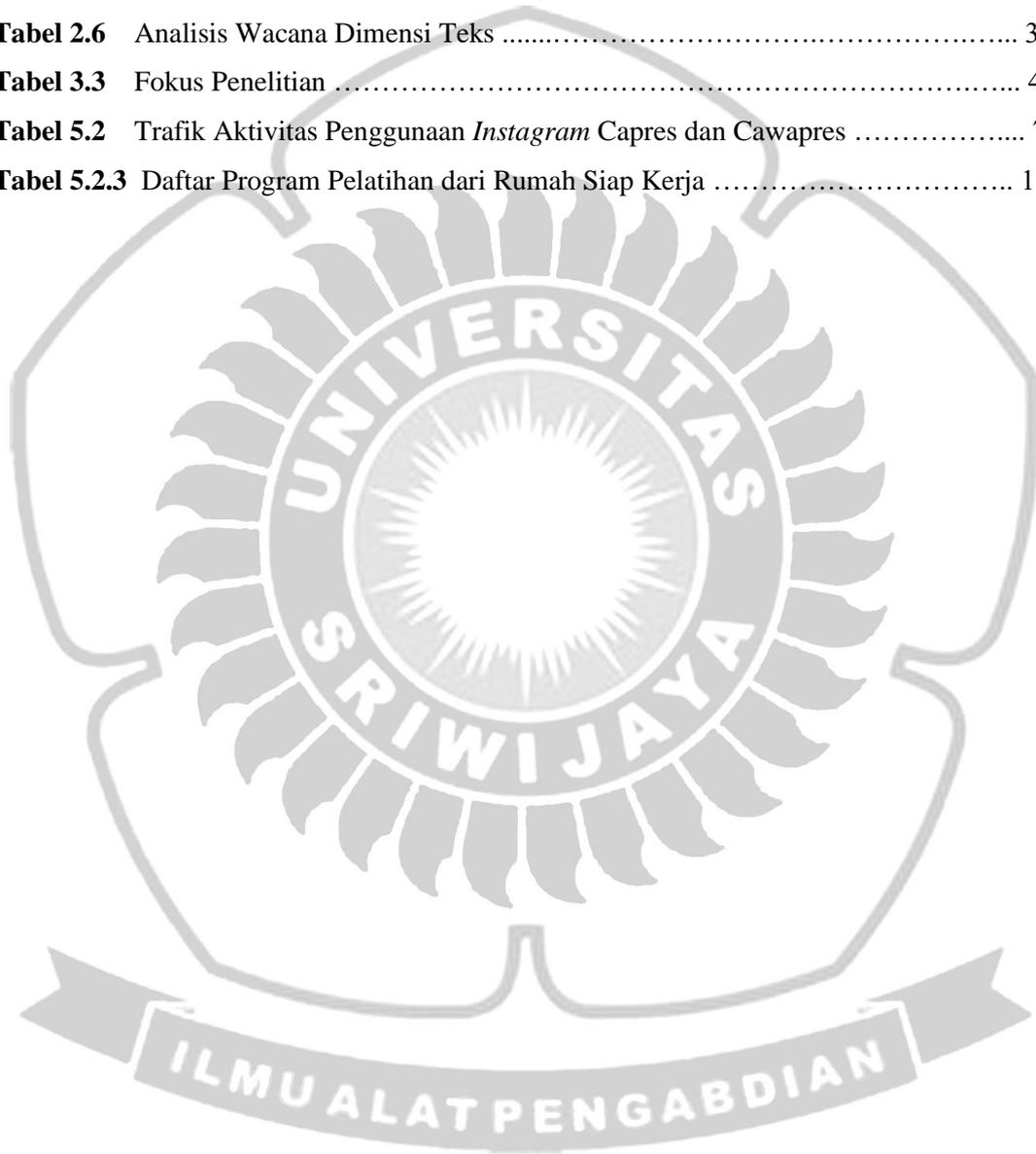
## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR DIAGRAM .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR BAGAN.....	viii
ABSTRAK .....	ix
MOTTO .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Keaktifan Sandiaga Uno dalam Media Sosial <i>Instagram</i> .....	7
1.1.2 Pencapaian Lokasi Kunjungan Terbanyak dalam Masa Kampanye #1000TITIKSANDI .....	9
1.1.3 Justifikasi sebagai Tokoh Politik Kontroversial Tahun 2018 .....	11
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Komunikasi Politik .....	16
2.4 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	20
2.5 <i>Political Branding</i> .....	24
2.6 Analisis Wacana.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	45
3.1 Desain Penelitian .....	45
3.2 Definisi Konsep .....	45
3.3 Fokus Penelitian.....	46
3.4 Unit Analisis Penelitian .....	48
3.5 Data dan Sumber Data.....	48

3.5.1 Data.....	48
3.5.2 Sumber Data .....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	50
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Biografi Sandiaga Salahuddin Uno.....	52
4.2 Akun Instagram Sandiaga Salahuddin Uno .....	55
4.2.1 Pernyataan Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> .....	57
4.2.2 Objek Penelitian (Postingan Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> ) .....	58
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hasil Temuan Data .....	60
5.2 Analisis Wacana <i>Political Branding</i> dalam <i>Instagram</i> .....	67
5.2.1 Dimensi Teks.....	79
5.2.2 Dimensi Kognisi Sosial .....	103
5.2.3 Dimensi Konteks Sosial .....	114
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
6.1 Kesimpulan .....	123
6.2 Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Daftar Informasi <i>Instagram</i> Pribadi Capres dan Cawapres .....	6
<b>Tabel 1.1.1</b>	Aktivitas Kandidat Politik di <i>Instagram</i> .....	7
<b>Tabel 2.2</b>	Penelitian Terdahulu .....	14
<b>Tabel 2.5</b>	Kombinasi Teori <i>Political Branding</i> .....	30
<b>Tabel 2.6</b>	Analisis Wacana Dimensi Teks .....	35
<b>Tabel 3.3</b>	Fokus Penelitian .....	47
<b>Tabel 5.2</b>	Trafik Aktivitas Penggunaan <i>Instagram</i> Capres dan Cawapres .....	70
<b>Tabel 5.2.3</b>	Daftar Program Pelatihan dari Rumah Siap Kerja .....	117



## DAFTAR DIAGRAM

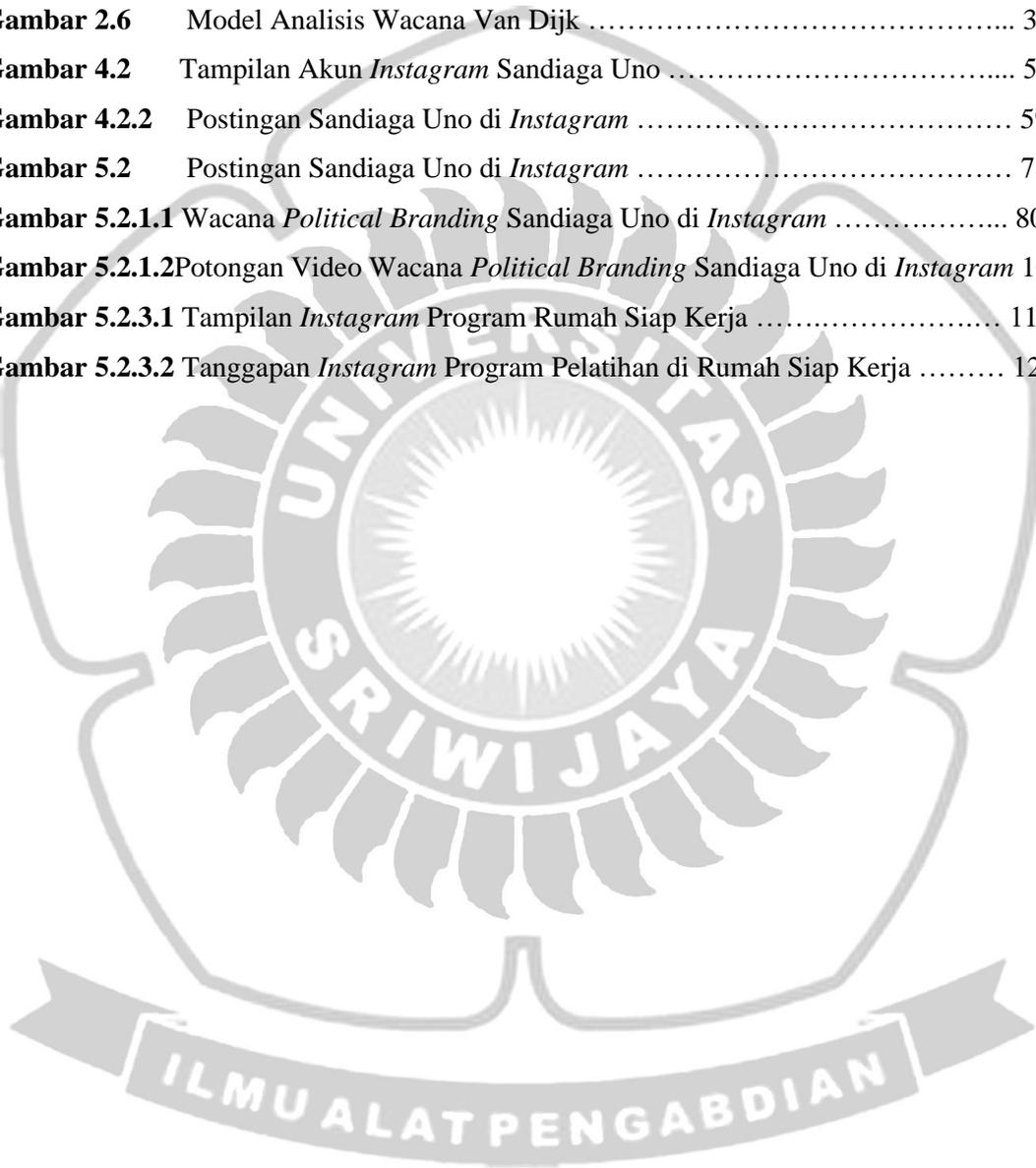
**Diagram 5.1.1** Frekuensi Postingan *Instagram* Sandiaga Uno Per Bulan ..... 60

**Diagram 5.1.2** Tanggapan Pengguna *Instagram* Per Bulan ..... 63



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	Negara dengan Pengguna <i>Instagram</i> Tertinggi .....	4
<b>Gambar 1.1.2</b>	Perjalanan Kunjungan #1000TITIKSANDI .....	10
<b>Gambar 2.5.2.1</b>	Tampilan <i>Instagram</i> by PC .....	22
<b>Gambar 2.5.2.2</b>	Tampilan Menu <i>Instagram</i> by Aplikasi .....	22
<b>Gambar 2.6</b>	Model Analisis Wacana Van Dijk .....	34
<b>Gambar 4.2</b>	Tampilan Akun <i>Instagram</i> Sandiaga Uno .....	56
<b>Gambar 4.2.2</b>	Postingan Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> .....	59
<b>Gambar 5.2</b>	Postingan Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> .....	78
<b>Gambar 5.2.1.1</b>	Wacana <i>Political Branding</i> Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> .....	80
<b>Gambar 5.2.1.2</b>	Potongan Video Wacana <i>Political Branding</i> Sandiaga Uno di <i>Instagram</i> .....	101
<b>Gambar 5.2.3.1</b>	Tampilan <i>Instagram</i> Program Rumah Siap Kerja .....	116
<b>Gambar 5.2.3.2</b>	Tanggapan <i>Instagram</i> Program Pelatihan di Rumah Siap Kerja .....	121



## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.7</b> Alur Pemikiran .....	44
<b>Bagan 3.7</b> Tahap Analisis Isi Data Kualitatif .....	51



## ABSTRAK

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul " Wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram @sandiuno* selama masa kampanye pemilihan Presiden Tahun 2018-2019" oleh Luthfiah Shafira. Pada masa kampanye pemilihan presiden di Indonesia tahun 2018-2019, Sandiaga Uno melakukan praktik *political branding*nya melalui media komunikasi digital yakni, menggunakan akun pribadinya @sandiuno di media sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram*nya @sandiuno selama masa kampanye pemilihan presiden tahun 2018-2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis wacana kritis dari Teun A. Van Dijk yang menjelaskan tiga dimensi dalam analisis wacana kritis yakni, dimensi teks, dimensi kognisi sosial, dan dimensi konteks sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam mengkonstruksi wacana *political branding*nya, Sandiaga Uno telah memiliki struktur teks yang sesuai dan tepat dengan menambahkan elemen grafis sebagai pendukung utama penjabaran wacana. Sandiaga Uno juga mengkonstruksikan wacana tersebut dengan memperhatikan dimensi kognisi sosial secara personal untuk dapat menghasilkan suatu solusi melalui program yang ia jalankan yakni, program Rumah Siap Kerja dan program OK OCE. Sandiaga Uno. Namun, ia hanya memperhatikan isu ekonomi (perekonomian dan pengangguran) dan tidak memberikan perhatian yang lebih terhadap isu lainnya seperti, pendidikan, kesehatan, perempuan, dan pertahanan dan keamanan negara. Terakhir pada dimensi konteks sosial Sandi juga menerima resistensi dan keraguan dari masyarakat atas keefektifannya dalam menyelesaikan permasalahan perekonomian.

**Kata kunci** : *political branding*, wacana *political branding*, komunikasi politik, media sosial, analisis wacana kritis

**Pembimbing I**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19790501200121005

**Pembimbing II**



**Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199005142015042001

**Palembang, Juni 2019**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19790501200121005

## ABSTRACT

### ABSTRACT

***This study is titled "Sandiaga Uno's political branding discourse on Instagram social media @ sandiuno during the presidential election year 2018-2019" by Luthfiyah Shafira.***

*During the presidential election campaign in Indonesia in 2018-2019, Sandiaga Uno practiced its political branding through digital communication media, namely, using his personal account @sandiuno on Instagram social media. This study aims to find out how the political branding discourse of Sandiaga Uno on Instagram social media @sandiuno during the presidential election campaign in 2018-2019. This study uses qualitative research methods with critical discourse analysis techniques from Teun A. Van Dijk which explain three dimensions in critical discourse analysis, namely, the dimensions of the text, dimensions of social cognition, and dimensions of social context.*

*The results of this study are in constructing its political branding discourse, Sandiaga Uno has an appropriate and appropriate text structure by adding graphic elements as the main support for the explanatory discourse. Sandiaga Uno also constructs the discourse by paying attention to the dimensions of social cognition personally to be able to produce a solution through the programs that he runs, namely the Ready to Work Home program and the OK OCE program. Sandiaga Uno. However, he only pays attention to economic issues (economy and unemployment) and does not pay more attention to other issues such as education, health, women, and defense and state security. Finally, on the social context dimension, Sandi also accepts resistance and doubt from the public for its effectiveness in solving economic problems.*

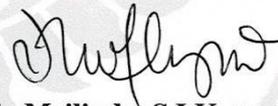
***Keywords :*** *political branding, political branding discourse, political communication, social media, critical discourse analysis*

**Pembimbing I**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19790501200121005

**Pembimbing II**



**Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199005142015042001

**Palembang, Juni 2019**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19790501200121005

## MOTTO

**“Tenang ketika menghadapi kesulitan karena ketahuilah bukan salah Allah menetapkan takdir, tetapi ada kesalahan sendiri dalam memandang takdir”.**

**“Hiduplah dengan ridho orang tua karena ridho orang tua adalah ridho Allah SWT”.**



**-Terima kasih kepada Ummi, Abi, dan keluarga serta sahabat-sahabatku yang telah membantu mendo'akan dan membantu baik secara fisik maupun moril. Terima kasih juga kepada dosen-dosen pembimbing atas bimbingan yang telah diberikan. Semua ini dapat diselesaikan atas dorongan dan bantuan dari kalian semua. -**

**Luthfiyah Shafira**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Tujuan dan kepentingan itu diwujudkan dengan melalui beberapa tahapan sebelum tahapan pengimplementasian. Pada tahap awal terdapat proses komunikasi yang perlu dilakukan oleh individu untuk mewujudkan tujuan dan kepentingannya. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu/kelompok sebagai sumber yang disebut komunikator, untuk disampaikan kepada komunikan sebagai penerima pesan (konstituen), hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Proses penyampaian pesan ini awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, namun seiring perkembangan zaman proses komunikasi juga mengalami perubahan yang dinamis dan dapat dilakukan melalui bantuan media komunikasi. Pesan komunikasi politik yang disampaikan dapat juga disebut sebagai wacana politik. Wacana politik yang disampaikan oleh para kandidat politik memiliki isi yakni, visi dan misi yang ingin disampaikan kepada konstituen sebagai target pada waktu pemilihan berlangsung. Wacana politik ini disampaikan melalui media komunikasi yang relevan digunakan pada masa kampanye.

Media komunikasi sendiri dibagi menjadi tiga macam, yakni media cetak, media elektronik, dan media baru (*new media*). Masing-masing media komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda dan dilengkapi kelebihan dan kelemahan yang berbeda pula. Dengan karakteristik yang berbeda tersebut masing-masing media komunikasi dapat memiliki efek yang berbeda dan memengaruhi tujuan yang diharapkan. Pada umumnya media komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan sesuatu. Fungsi media komunikasi pun berkembang mengikuti perkembangan media komunikasi yang digunakan. Khususnya pada media baru sebagai media komunikasi yang dapat dikelola secara personal, fungsinya dapat menjadi lebih personal dan disesuaikan oleh individu pengguna.

Pada media baru (*new media*), komunikator dapat memilih untuk mengelola proses komunikasi secara personal. Hal ini dikarenakan media baru memiliki karakteristik yang lebih fleksibel daripada kedua media sebelumnya bahkan antara komunikator dan konstituen dapat berkomunikasi secara langsung tanpa melalui perantara pihak ketiga. Pemanfaatan media dapat dilakukan dengan mudah dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang banyak dan jangkauan wilayah penyebaran informasi lebih luas. Keunggulan-keunggulan itu yang membuat penetrasi penggunaan media baru saat ini lebih besar daripada kedua media lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil studi dari Nielsen yang menunjukkan bahwasanya tiap generasi sangat aktif dalam menggunakan *internet* dengan persentase yang signifikan. Pada generasi **Z** (10-19 tahun) pengguna *internet* mencapai 97% dan sisanya menonton televisi atau membaca surat kabar sedangkan, pada generasi **Y** (20-34 tahun) pengguna *internet* mencapai 58%, dan pada generasi **X** (35-49 tahun) pengguna *internet* mencapai 33% dan yang lainnya lebih cenderung menonton televisi, mendengarkan radio, atau membaca surat kabar, terakhir pada generasi **Baby Boomers** (50-64 tahun) hanya 9% yang mengakses *internet* dalam kehidupan sehari-harinya. Akan tetapi pemanfaatan televisi sebagai media elektronik dan surat kabar atau majalah sebagai media cetak tetap tidak ditinggalkan pada tiap generasi bahkan seringkali mereka melakukan *multi-screen* atau *multi-access* media. Hal ini ditunjukkan dengan hasil bahwa pemirsa televisi yang juga mengakses *internet* mencapai 42%, atau pembaca media cetak yang juga mengakses *internet* mencapai 71%.

Terdapat perbedaan yang signifikan dalam memanfaatkan media komunikasi antar generasi sebagai contohnya pada pemanfaatan televisi dan media sosial. Apabila seseorang ingin mempromosikan dirinya dan tampil dalam sebuah acara di televisi dapat dipastikan bahwa ia harus menempuh jalan yang panjang dan tidak murah namun, saat ini dengan adanya media sosial seseorang dapat dengan mudah mempromosikan dirinya melalui media sosial pribadinya dan tidak harus membayar kesempatan tersebut. Tentunya upaya mempromosikan diri ini memiliki nilai jual positif yang juga menciptakan citra untuk dirinya. Situasi yang penuh hiruk-pikuk pencitraan adalah pada masa-

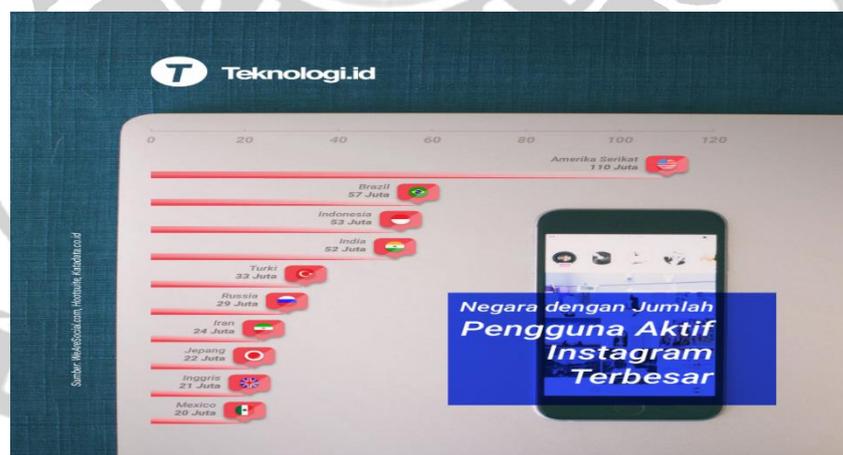
masa kampanye pemilihan. Pada periode 23 September 2018 hingga 13 April 2019, rakyat Indonesia akan kembali menghadapi pemilihan serentak pada April tahun 2019. Sebanyak 14 partai politik akan ikut serta dalam pemilihan umum legislatif dan terdapat dua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Salah satu dari kedua pasangan tersebut adalah Joko Widodo yang kembali maju sebagai petahana untuk menjadi calon presiden pada periode mendatang. Namun, pada kesempatan ini ia menggandeng Ma'ruf Amin yang merupakan tokoh agama sekaligus tokoh politisi. Ma'ruf Amin bukanlah pemain anyar dalam dunia politik, beliau pernah menjadi Anggota DPRD DKI Jakarta dari Utusan Golongan pada tahun 1971 hingga 1973 dan terakhir beliau menjadi Anggota Dewan Pertimbangan Presiden pada tahun 2010 hingga 2014 pada masa kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono. Pasangan ini mendapatkan nomor urut 1 dan diusung oleh tujuh partai yakni, PKB, PKPI, PDIP, Partai Nasdem, Partai Hanura, PPP, dan Partai Golkar.

Pasangan lainnya adalah Prabowo Subianto yang kembali mencalonkan diri sebagai calon presiden periode tahun 2019-2024. Dikutip dari salah satu artikel online yang ditulis Ihsanudin dalam portal kompas nasional, pencalonan ini merupakan percobaan keempat kalinya Prabowo untuk maju menjadi pemimpin nomor 1 di Indonesia. Pada kesempatan ini Prabowo menggandeng pemain anyar dalam dunia politik yakni Sandiaga Salahuddin Uno yang lebih dikenal sebagai salah satu pengusaha sukses sekaligus salah satu konglomerat di Indonesia. Pasangan ini merupakan pasangan yang menarik dikarenakan baru pertama kali terjadi di Indonesia pencalonan presiden dan wakil presiden berasal dari perahu yang sama yakni Partai Gerindra. Prabowo sebagai ketua umum Partai Gerindra menggandeng Wakil Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra Sandiaga Uno. Prabowo percaya diri menggandeng pasangannya yang merupakan pemain anyar dalam dunia politik dengan menggunakan kendaraan politik yang sama dan tidak memilih hasil dari Ijtima Ulama yang diharapkan oleh sebagian masyarakat di Indonesia khususnya yang beragama Islam agar Prabowo menggandeng salah satu ulama yang diusung dari Ijtima Ulama tersebut. Prabowo dan Sandiaga Uno maju dalam pemilihan dengan

mendapatkan nomor urut 2 dan diusung oleh empat partai yakni, Partai Demokrat, Partai PKS, Partai Gerindra, dan Partai PAN.

Pada masa kampanye para kandidat politik berusaha untuk menarik suara dari rakyat. Kampanye adalah salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan konstituen yang luas dan pencapaian harapan yang besar. Kampanye ini juga dikenal sebagai komunikasi publik. Komunikasi publik yang memiliki pesan-pesan politik kemudian lebih dikspesifikasikan sebagai komunikasi politik. Gun-Gun dan Shulhan (2013: 2-3) mendefinisikan komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dari komunikator politik kepada khalayak politik, melalui media tertentu yang bertujuan untuk memengaruhi konstituen dengan cara mengubah atau mempertahankan suatu kepentingan tertentu bagi khalayak. Salah satu media yang saat ini marak digunakan oleh kandidat politik sebagai media *political branding* adalah media sosial dan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat adalah *Instagram*. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil survei dari *hootsuite* dan *wearesocial* yang diolah oleh *teknologi.id* untuk melihat trafik penggunaan *Instagram* di seluruh dunia, yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :

**Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Tertinggi**



**Sumber:** Teknologi.id, 12 April 2018, dipetik pada 25 Desember 2018, dari <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara ketiga dengan pengguna *Instagram* terbanyak dan teraktif di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 53 juta dan penetrasi pengguna sebesar 20% dalam

setiap tahunnya. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media sosial dapat menjadi alat representasi diri untuk dapat dikenali dan dinilai oleh publik. Tidak dapat dipungkiri pesatnya penggunaan media sosial *Instagram* dapat menjadi salah satu alat bagi entitas politik untuk mempromosikan atau merepresentasikan dirinya kepada khalayak untuk kemudian mendapat penilaian. Saat ini telah banyak entitas politik yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk memperkenalkan dirinya serta, memperoleh dukungan dari khalayak.

Peningkatan akses media sosial *Instagram* yang demikian pesat tiap tahunnya juga menggerakkan para entitas politik untuk ikut aktif menyemarakkan upaya mempromosikan diri melalui media sosial. Upaya mempromosikan diri ini dikenal juga sebagai *personal branding*. Namun, bagi para entitas politik media sosial merupakan sebuah oase mereka untuk memulai *political branding* dengan cara yang lebih efisien. *Personal branding* dan *political branding* memiliki perbedaan yang signifikan bagi khalayak masyarakat. Apabila *personal branding* dapat diterapkan oleh siapapun untuk membangun citranya sendiri dengan merepresentasikan dirinya dengan berbagai cara. Sedangkan, bagi para entitas politik *political branding* adalah hal penting bagi mereka untuk membangun citra dan meraih simpati khalayak. *Political branding* yang dilakukan oleh para entitas politik ditujukan secara khusus kepada khalayak politik atau konstituen yang telah ditargetkan. Beragam cara dan strategi *political branding* dilakukan entitas politik untuk menarik perhatian konstituen dan mendapatkan dukungan suara pada masa-masa kampanye pemilihan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media baru untuk merepresentasikan dirinya kepada khalayak.

Para calon presiden dan calon wakil presiden di Indonesia pun aktif menggunakan media sosialnya untuk menampilkan sesuatu untuk kemudian memperoleh *feedback* dari khalayak. Baik itu dalam bentuk *feedback* positif maupun *feedback* negatif. *Feedback* merupakan hasil respon dari masyarakat serta, menjadi representasi penilaian masyarakat terhadap kandidat politik tersebut. Dari kedua pasang calon presiden dan calon wakil presiden di Indonesia, *Instagram* menjadi salah satu media sosial teraktif yang digunakan.

Penggunaan *Instagram* semakin meningkat pada saatnya masa-masa kampanye. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut yang menampilkan informasi mengenai penggunaan *Instagram* oleh pasangan capres dan cawapres, sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Daftar Informasi *Instagram* Pribadi Capres dan Cawapres**

No	Nama	Nama Pengguna	Pengikut	Mengikuti	Postingan	Keterangan
1	<b>Joko Widodo</b>	@jokowi	17,6 Juta+	0	1123+	Status akun publik dan telah dibuat sejak 23 November 2015.
2	<b>Sandiaga Salahuddin Uno</b>	@sandiuno	3,7 Juta+	248	3219+	Status akun publik dan telah dibuat sejak 6 Juli 2015.
3	<b>Prabowo Subianto</b>	@prabowo	3,1 Juta+	1	368+	Status akun publik dan telah dibuat sejak 25 Agustus 2015.
4	<b>Ma'ruf Amin</b>	@khmarufamin_	41 Ribu+	1	364+	Status akun awalnya diprivasi namun, dibuka publik pada awal Februari dan telah dibuat sejak 13 September 2018.

Sumber : Diolah Peneliti dari *Instagram* Kandidat Politik Tahun 2018-2019 (Januari 2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Sandiaga Uno adalah salah satu cawapres yang aktif menggunakan *Instagram* dalam sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti mengambil *Instagram* Sandiaga Uno sebagai objek dalam penelitian dan mengambil judul penelitian “wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram* @sandiuno selama masa kampanye pemilihan Presiden tahun 2018-2019” dengan alasan sebagai berikut:

### 1.1.1 Keaktifan Sandiaga Uno dalam Media Sosial *Instagram*

Keaktifan Sandiaga Uno ditinjau peneliti dari mengamati kegiatannya dalam *Instagram* baik itu berupa postingan *Instagram* maupun *instastory*. Sebelum menjelaskan lebih jauh peneliti akan menampilkan hasil pra-penelitian yang peneliti dapatkan, dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1.1 Aktivitas Kandidat Politik di *Instagram***

No	Kandidat	Frekuensi Postingan	Keterangan
1	<b>Joko Widodo</b> <b>@jokowi</b>	a. 2-4 postingan foto atau video di <i>feeds Instagram</i> per hari. b. Jokowi jarang memposting kegiatannya dalam postingan <i>instastory</i> .	Dalam sehari Jokowi dapat memposting 2-4 postingan yang berisi konten foto atau video yang disukai ratusan ribu hingga jutaan pengguna <i>Instagram</i> . Komentar yang diberikan pengguna juga berkisar ratusan hingga ribuan komentar. Postingan Jokowi didominasi kegiatannya sebagai Presiden sekaligus Calon Presiden periode mendatang. Sebagai petahana, Jokowi juga beberapa kali memposting kegiatan kampanye saat mengunjungi suatu daerah.
2	<b>Sandiaga</b> <b>Salahuddin Uno</b> <b>@sandiuno</b>	a. 4-7 postingan foto atau video di <i>feeds Instagram</i> per hari. b. 1-3 postingan <i>instastory</i> per hari.	Dalam sehari Sandiaga Uno memposting 4-8 postingan dan mendapatkan respon dari pengguna berupa disukai dan komentar. Jumlah pengguna yang menyukai bisa mencapai ratusan ribu pengguna dan juga mendapatkan ratusan hingga ribuan komentar yang beragam. Tidak luput Sandiaga Uno juga aktif menampilkan <i>instastory</i> kegiatannya dalam masa kampanye.

3	<b>Prabowo Subianto</b> <b>@prabowo</b>	<p>a. 1-3 postingan foto atau video di <i>feeds Instagram</i> per hari.</p> <p>b. 1-3 postingan <i>instastory</i> Prabowo per hari.</p>	<p>Dalam sehari Prabowo hanya memposting 1-3 postingan yang berupa foto atau video, seringkali Prabowo juga tidak memposting apapun dalam sehari. Pengguna yang menyukai postingannya pun berkisar antara ratusan ribu pengguna dan mendapatkan ribuan komentar. Prabowo juga beberapa kali mengunggah kegiatannya dalam <i>instastorynya</i> dengan menyertakan caption singkat dan <i>hashtag</i>.</p>
4	<b>K. H. Ma'ruf Amin</b> <b>@marufaminofficial</b>	<p>a. 2-3 postingan foto atau video di <i>feeds Instagram</i> per hari.</p> <p>b. Ma'ruf Amin jarang memposting kegiatannya dalam <i>instastory</i>.</p>	<p>Sebelumnya akun Ma'ruf Amin diprivasi sehingga peneliti tidak dapat meninjaunya namun, pada awal Februari 2019 ini Ma'ruf Amin mulai membuka akunnya menjadi publik dan mulai aktif memposting kegiatannya selama masa kampanye. Dalam sehari ia bisa memposting 2-3 postingan yang disukai ratusan hingga ribuan pengguna dan mendapat puluhan hingga ratusan komentar. Pengikut yang masih sedikit disebabkan ia membuat akun ini baru pada bulan September 2018 sejak ia dideklarasikan sebagai calon wakil presiden menemani Jokowi di periode kedua. Ma'ruf Amin seringkali menggunakan banyak <i>hashtag</i> dalam setiap postingannya.</p>

Sumber : Diolah Peneliti dari *Instagram* Kandidat Politik Tahun 2018-2019 (Januari 2019)

Keaktifan aktivitas para kandidat politik di *Instagram* mengalami perubahan dari sebelum kampanye hingga masa kampanye. Salah satu yang kandidat yang mengalami peningkatan aktivitas di *Instagram* adalah Sandiaga Uno. Bila dibandingkan dengan kandidat lainnya yang juga menggunakan *Instagram* sebagai media kampanye, Sandiaga Uno adalah kandidat teraktif bahkan dalam beberapa kesempatan ia membalas komentar pengguna *Instagram* yang

berkomentar dalam postingannya. Sebagai kandidat calon wakil presiden yang mendampingi Prabowo, Sandiaga Uno memiliki cara tersendiri dalam setiap postingannya. Postingannya pun terlihat memiliki nuansa yang berbeda bila dibandingkan kandidat lain, tak jarang ia memposting video editan yang menarik perhatian pengguna. Sandiaga Uno juga sering tertangkap memposting kegiatannya dengan penampilan yang santai hanya dengan kaos berkerah dengan nuansa biru atau memakai *hoodie* yang bergambar logo resmi Prabowo-Sandi.

Tidak hanya tampilan postingan dari Sandiaga Uno yang berbeda dengan rekannya Pak Prabowo, tetapi Sandiaga Uno juga sering menuliskan wacana-wacana politik melalui tulisan yang mengiringi postingannya di *Instagram*. Terdapat beberapa isu yang sering diangkat oleh Sandiaga Uno dalam postingannya yakni, isu ekonomi, isu pengangguran, isu kesehatan, hingga isu perempuan. Namun, isu ekonomi dan isu pengangguranlah yang mendominasi seluruh postingannya di *Instagram* selama masa kampanye. Sedikitnya ia menuliskan wacana dalam 2-4 paragraf yang berisi 10-15 kalimat yang menguraikan permasalahan hingga solusi yang ia berikan apabila ia terpilih nanti sebagai wakil Presiden Indonesia periode 2019-2024.

### **1.1.2 Pencapaian Lokasi Kunjungan Terbanyak dalam Masa Kampanye #1000TITIKSANDI**

Pada Senin, 7 Januari 2019 pukul 18.00-19.30 Sandiaga Uno menggelar syukuran memasuki titik lokasi kunjungan yang ke-1000. Sebelumnya Sandiaga Uno juga membuat rekor dengan melakukan kunjungan hingga 1320 titik saat dalam masa kampanye pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun sebelumnya dalam periode waktu 6 bulan. Sebagai calon wakil presiden yang mendampingi Prabowo, Sandiaga Uno terhitung sangat aktif mengunjungi berbagai lokasi daerah di seluruh penjuru wilayah nusantara dari Sabang sampai Marauke setiap hari. Hal ini disebabkan tingkat elektabilitas Sandiaga Uno hanya mencapai 40% oleh sebab itu, Tim BPN Prabowo-Sandi menyusun

jadwal yang sangat padat untuk cawapres no urut 2 tersebut. Semua momen kunjungannya ini pun terekam dalam setiap postingan di instagramnya, oleh sebab itu dalam sehari Bang Sandi sapaan akrabnya bisa memposting 4-7 postingan berupa foto atau video kunjungannya. Titik kunjungannya yang ke-1000 adalah Ponpes Darul Ibtida Al-Malibar yang berada di daerah Tangerang, Banten. Sandiaga Uno datang pada 6 Januari 2019 pukul 22.00 WIB dan disambut oleh para santri dan banyak masyarakat di sekitar pesantren yang ingin menyampaikan keluhannya. Ia memulai kunjungan sejak dideklarasikannya ia sebagai pendamping Prabowo untuk maju menjadi Presiden tahun 2019 melawan pasangan petahana Jokowi-Ma'ruf.

Setelah diakumulasikan total perjalanannya ini diklaim sama dengan 2,5 kali perjalanan keliling dunia. Sebelumnya Sandiaga Uno juga memperoleh MURI dalam masa kampanyenya sebagai calon wakil gubernur DKI Jakarta karena mencapai 1000 lebih titik lokasi kunjungan dalam masa kampanye. Hasil dari perjalanan panjang Sandi menghasilkan perubahan visi misi pasangan Prabowo-Sandi yang semula hanya 13 halaman menjadi 45 halaman yang diserahkan kembali ke KPU pada 17 Januari 2019, seminggu sebelum debat capres-cawapres pertama digelar. Berikut adalah perhitungan dari perjalanan dalam masa kampanye Prabowo-Sandi, yakni:

**Gambar 1.1.2 Perjalanan Kunjungan #1000TITIKSANDI**



Sumber : Saputra, 7 Januari 2019, dipetik pada 10 Februari 2019, dari <https://www.merdeka.com/politik/ini-perjalanan-sandi-ke-1000-titik-indonesia-diklaim-setara-25-kali-keliling-dunia.html>

### 1.1.3 Justifikasi sebagai Tokoh Politik Kontroversial Tahun 2018

Sebagai tokoh politik yang terhitung baru/anyar dari awal kemunculannya Sandiaga Uno telah menimbulkan beberapa reaksi dari pengamat politik maupun entitas politik, salah satu reaksi keras setelah Prabowo mendeklarasikan Sandiaga Uno sebagai pendamping cawapresnya adalah sebutan “kecelakaan politik”. Yang dimaksud adalah Sandiaga Uno merupakan tokoh politik baru yang belum memiliki rekam jejak yang mumpuni untuk mendukung Prabowo yang kembali maju dalam bursa capres 2019 dan bahkan Prabowo berani mengambil Sandiaga Uno yang merupakan tokoh politik yang berasal dari perahu yang sama dengannya yakni Partai Gerindra.

Sandiaga Uno sebagai tokoh politik baru sepertinya menimbulkan gelombang kontroversial dalam setiap kemunculannya dan bahkan ia masuk dalam daftar tokoh kontroversial berdasarkan hasil survei VOA pada 14 Desember 2018 “Lima Tokoh Indonesia Paling Kontroversial Sepanjang 2018” dan menduduki nomor 4 setelah Ratna Sarumpaet, Abdul Somad, Rocky Gerung, Sandiaga Uno, dan terakhir Jonathan Christie. Berikut adalah beberapa wacana Sandiaga Uno yang dianggap kontroversial:

1. Tempe setipis kartu ATM dan 100ribu dapat apa. Pernyataan ini relevan dengan keadaan yang dikeluhkan para ibu-ibu penjual dan pembeli yang mengeluhkan mahalnya harga bahan pokok. Karena pernyataannya ini netizen bereaksi secara *online* dengan meramaikan *hashtag/tagar* (#)100ribudapatapa di *Instagram* dan *twitter*.
2. Harga *chicken rice* (nasi ayam) di Singapura lebih murah daripada di Indonesia. Pernyataannya ini juga menimbulkan reaksi warganet yang membantah bahwa memang benar lebih mahal apabila memakannya di restoran mewah karena apabila memakannya di warung makan biasa hanya 15 ribu rupiah.
3. Resistensi kehadiran Sandiaga Uno yang disampaikan dalam sebuah poster “Sandiaga Pulanglah” saat melakukan kunjungan

di salah satu titik yakni sebuah Pasar Kota Pinang, Labuan Batu, Sumatera Utara yang berbuntut kemunculan kontroversi “Sandiwara Uno” yang merujuk pada sebuah video salah satu tim BPN Prabowo-Sandi yang melarang pencopotan poster tersebut dengan dalih merupakan aspirasi masyarakat yang patut dihormati. Namun, muncul penilaian itu merupakan aksi *playing victim* untuk menarik dukungan. Hal ini diungkapkan oleh Erik Thohir Ketua TKN Jokowi-Ma’ruf yang meminta agar kubu pemenangan Prabowo dan Sandiaga Uno dapat membedakan mana pemilu dan mana sinetron yang penuh dengan drama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti memutuskan untuk mengambil Sandiaga Uno sebagai objek penelitian dengan fokusnya pada media sosial *instagramnya* sebagai alat yang dimanfaatkan untuk melakukan *political branding*. Peneliti memutuskan untuk memberikan judul penelitian ini “Wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram @sandiuno* selama masa kampanye pemilihan Presiden Tahun 2018-2019”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini telah dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram @sandiuno* selama masa kampanye pemilihan Presiden Tahun 2018-2019?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis wacana *political branding* Sandiaga Uno pada media sosial *Instagram @sandiuno* selama masa kampanye pemilihan Presiden Tahun 2018-2019.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni, manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi pengetahuan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa dimasa depan dan bagi para pembaca untuk mendapatkan pengetahuan mengenai *political branding* atau *branding* politik yang dilakukan oleh kandidat politik. Serta, diharapkan dapat menambah referensi penelitian baik bagi jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) maupun ilmu lain yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Secara praktis, manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan pengalaman bagi penulis dalam memahami *political branding* khususnya pada ranah politik di Indonesia serta, menjadi referensi bagi penulis pada studi selanjutnya.

#### b. Bagi Pembaca

Secara praktis, manfaat dari hasil penelitian ini bagi pembaca adalah untuk memberikan informasi yang terbuka dan aktual mengenai praktik dari *political branding* yang dilakukan oleh kandidat politik di Indonesia saat ini serta, dapat dijadikan acuan bagi pembaca untuk menganalisis kandidat yang ingin dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku Cetak dan Buku Elektronik (E-Book)

- Aarts, Kees, Andre Blais, and Herman Schmitt. 2011. *Political Leaders and Democratic Elections*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Indeks.
- . 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Cangara, Hafied. 2015. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2004. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis.
- . 2018. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Marland, Alex. 2013. *What is Political Brand? : Justin Trudeau and The Theory of Political Branding*. Canada: Memorial University of Newfoundland.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pich, Christopher Michael. 2012. *E-Book : An Exploration Of The Internal/External Brand Orientations Of David Cameron's Conservative Party*. Inggris: University of Hull.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Jakarta: Kencana.

## B. Jurnal Ilmiah dan Paper

- Absary, Yunita Dian. (2014). *Strategi Political Public Relations Dalam Kampanye Pemilu 2014 (Studi Kasus Totok Daryanto, Calon Legislatif DPR RI Di Dapil V Jawa Timur)*. Jurnal Universitas Airlangga, 3(2), 368-381. Diunduh pada Desember 25, 2018, dari [http://journal.unair.ac.id/COMN@strategi-political-public-relations-dalam-kampanye-pemilu-2014-\(studi-kasus-totok-daryanto,-calon-legislatif-article-7374-media-137-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/COMN@strategi-political-public-relations-dalam-kampanye-pemilu-2014-(studi-kasus-totok-daryanto,-calon-legislatif-article-7374-media-137-category-8.html)
- Dewi, Asri Kusuma. (2012). *Wacana Political Branding Partai Nasional Demokrat (NASDEM) (Studi Analisis Wacana Iklan Politik Televisi Partai Nasional Demokrat (Nasdem) versi Wanita Indonesia, versi Hukum Indonesia, dan versi Sepak Bola Indonesia)*. Jurnal Universitas Surakarta, 3(2), 137-148. Diunduh pada Desember 24, 2018, dari <https://jurnal.uns.ac.id/ruralanddevelopment/article/view/1878/1778>.
- Downer, Lorann. (2013). *Political Branding in Australia : A Conceptual Mode*. Australia: University of Queensland. Page of 1-25. Diunduh pada Desember 27, 2018, dari [https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848\\_633.pdf](https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf)
- Husna, Asmaul. (2017). *Analisis Political Branding Calon Kepala Daerah dalam Pilkada Aceh 2017*. Jurnal Komunikasi Global, 6(1), 56-73. Diunduh pada Desember 25, 2018, dari <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9190>
- Sandra, Lidya Joyce. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. Jurnal E-Komunikasi, 1(2), 276-287. Diunduh pada Desember 20, 2018, dari <https://media.neliti.com/media/publications/77390-ID-political-branding-jokowi-selama-masa-ka.pdf>
- Sonies, Sarah. (2011). *Consumer Branding In Politics: A Comparison Of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*. Page of 1-49. Diunduh pada Januari 20, 2019, dari <https://docplayer.net/13987494-Running-head-political-branding-1-consumer-branding-in-politics-a-comparison-of-presidents-ronald-reagan-and-barack-obama.html>
- Widiastuti, Tuti. (2017). *Forming The Personal Branding Of Sandiaga Uno As A Public Leader In 2017 On Rhetoric Perspective*. Jurnal Communication Spectrum, 4(2), 199-214. Diunduh pada Desember 27, 2018, dari [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JournalCommunication\\_spectrum/article/view/1783](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JournalCommunication_spectrum/article/view/1783)

### C. Situs Website

- Anonim. *Riwayat Ma'ruf Amin*. Dipetik pada Januari 20, 2019, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Ma%27ruf\\_Amin](https://id.wikipedia.org/wiki/Ma%27ruf_Amin)
- Biografi Tokoh. Biografi Sandiaga Uno*. Dipetik pada Januari 10, 2019, dari <https://bio.or.id/biografi-sandiaga-uno/>
- DW. (2018, 9 Agustus). *Profil Sandiaga Uno: Pengusaha Kaya Raya Calon Wakil Presiden Pendamping Prabowo Subianto*. Dipetik pada Januari 10, 2019, dari <https://www.dw.com/id/profil-sandiaga-uno-pengusaha-kaya-raya-calon-wakil-presiden-pendamping-prabowo-subianto/a-45014864>
- Faktanews. (2018, 11 Agustus). *Ketika Sandiaga Uno Disebut Sebagai Produk Kecelakaan Politik*. Dipetik pada Januari 20, 2019, dari <https://fakta.news/kolom/sandiaga-uno-produk-kecelakaan-politik>
- Fathurohman, Irfan. (2019, 7 Januari). *Sandiaga Sujud Syukur di Titik Kunjungan Kampanye ke-1000*. Dipetik pada Februari 10, 2019, dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/irfanfathurohman/sandiaga-sujud-syukur-di-titik-kunjungan-kampanye-ke/full>
- Halim, Devina. (2018, 3 Oktober). *Bawaslu Ingatkan Aturan Terkait Bahan Kampanye Pemilu 2019*. Dipetik pada Februari 12, 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2018/10/03/20503241/bawaslu-ingatkan-aturan-terkait-bahan-kampanye-pemilu-2019>
- Ihsanudin. (2018, 10 Agustus). *Prabowo Subianto dan Upayanya Empat Kali Maju dalam Pilpres*. Dipetik pada Januari 20, 2019, dari <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/14303291/prabowo-subianto-dan-upayanya-empat-kali-maju-dalam-pilpres>
- Ika, Aprilia. (2018, 15 Februari). *Survei Nielsen: Media Digital dan Media Konvensional Saling Melengkapi*. Dipetik pada Februari 10, 2019, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi>
- Komisi Pemilihan Umum. *Tahapan Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2019*. Dipetik pada Desember 20, 2018, dari <https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019>
- Komisi Pemilihan Umum. *Daftar Pencalonan Capres 2019*. Dipetik pada Desember 20, 2018, dari <https://infopemilu.kpu.go.id/pilpres2019>
- Mojok.id. (2018, 14 Desember). *Kontroversi Sandiaga Uno: "Sandiwara Uno", Aksi Playing Victim Mencontoh Ratna Sarumpaet?*. Dipetik pada Februari 10, 2019 dari <https://mojok.co/red/rame/kilas/sandiaga-uno-mencontoh-ratna-sarumpaet/>
- Prabowo, Haris. (2019, 11 Januari). *HNW: Visi Misi Diubah Karena Temuan Sandi dari 1000 Titik Kampanye*. Dipetik pada Februari 10, 2019, dari <https://tirto.id/hnw-visi-misi-diubah-karena-temuan-sandi-dari-1000-titik-kampanye-dd7g>
- Saputra, Muhammad Genantan. (2019, 7 Januari). *Ini Perjalanan Sandi ke 1.000 Titik Indonesia, Diklaim Setara 2,5 Kali Keliling Dunia*. Dipetik

- pada Februari 10, 2019, dari <https://www.merdeka.com/politik/ini-perjalanan-sandi-ke-1000-titik-indonesia-diklaim-setara-25-kali-keliling-dunia.html>
- Teknologi.id. (2018, 12 April). *Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Tertinggi*. Dipetik pada Desember 25, 2018, dari <https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagram-terbesar/>
- Tempo.co. (2018, 29 September). *Sandiaga Uno Disebut Gunakan Politik Dumbing Down*. Dipetik pada Januari 10, 2019, dari <https://nasional.tempo.co/read/1131326/sandiaga-uno-disebut-gunakan-politik-dumbing-down>
- Tempo.co. (2018, 30 September). *Tiga Ucapan Sandiaga yang Gunakan Gaya Politik Dumbing Down*. Dipetik pada Januari 10, 2019, dari <https://pilpres.tempo.co/read/1131441/tiga-ucapan-sandiaga-yang-gunakan-gaya-politik-dumbing-down/full&view=ok>
- Voa. (2018, 14 Desember). *Lima Tokoh Indonesia Paling Kontroversial Sepanjang 2018*. Dipetik pada Januari 11, 2019, dari <https://www.voaindonesia.com/a/lima-tokoh-paling-kontroversial-indonesia-sarumpaet-abdul-somad-gerung/4699683.html>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. LAMPIRAN HASIL PLAGIAT
2. LAMPIRAN DAFTAR BIMBINGAN