KONSTRUKSI *POLITICAL BRANDING* DONALD TRUMP: ANALISIS LINGUISTIK KORPUS PADA KAMPANYE PEMILU AMERIKA SERIKAT 2024

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Oleh

MUHAMMAD DARBI RAMADHAN

07031282126149

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KONSTRUKSI *POLITICAL BRANDING* DONALD TRUMP: ANALISIS LINGUISTIK KORPUS PADA KAMPANYE PEMILU AMERIKA SERIKAT 2024

SKRIPSI
Oleh:

MUHAMMAD DARBI RAMADHAN
07031282126149

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 Juni 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005
Ketua

M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom.
NIP. 199410112022031009
Anggota

Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
NIP. 197808182009121003
Anggota

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., 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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

KONSTRUKSI *POLITICAL BRANDING* DONALD TRUMP: ANALISIS LINGUISTIK KORPUS PADA KAMPANYE PEMILU AMERIKA SERIKAT 2024

SKRIPSI

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

Oleh :

MUHAMMAD DARBI RAMADHAN
07031282126149

Pembimbing I

Dr. Alamsyah S.IP., M.Si.
NIP. 197808182009121003

Pembimbing II

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Darbi Ramadhan
NIM	: 07031282126149
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 1 November 2003
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Konstruksi *Political Branding* Donald Trump: Analisis Linguistik Korpus Pada Kampanye Pemilu Amerika Serikat 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 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 9 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Darbi Ramadhan
NIM 07031282126149

HALAMAN PERSEMBAHAN

Q.S Ar-Ra'd (13 : 28)

"Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram."

MOTTO

"*You only live once. But if you do it right, once is enough.*"

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua penulis, Olan Muchtar dan Maliyar yang telah mendidik anak-anaknya dengan penuh kasih sayang, mengupayakan segala hal dan selalu bersyukur dalam keadaan apapun.
2. Saudara penulis, Muhammad Rizqullah serta seluruh keluarga besar sedarah dan tidak sedarah yang terus memberikan motivasi, aspirasi positif hingga kasih sayang kepada penulis agar dapat selalu berproses.
3. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si. dan Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR.
4. Seluruh Stakeholder Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Serta Almamater Penulis.

ABSTRACT

ABSTRACT

Grounded in the strategic importance of digital media for shaping political image, this research uncovers the construction of Donald Trump's political branding during the 2024 U.S. Presidential election campaign on YouTube. Employing a corpus linguistics method and the brand personality theory of Geuens et al. (2009), the study reveals that Trump's branding is built upon three dominant dimensions: aggressiveness, constructed through crisis rhetoric and attacks on opponents; responsibility, established via narratives of achievement and law enforcement; and simplicity, which serves as a foundational delivery style using straightforward, repetitive language. This discourse effectively reflects a conservative-populist ideology and confirms that political speeches function as a primary instrument for brand building, rather than merely as a tool of persuasion.

Keywords*: *Political Branding*, *Brand Personality*, *Donald Trump*, *Corpus Linguistic

Advisor I	*Advisor II*
Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.	**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR.**
NIP. 197808182009121003	**NIP. 199205312019032018**

Head of Communication Department

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

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi oleh pentingnya media digital sebagai ruang strategis dalam membentuk citra politik, Bertujuan untuk mengungkap konstruksi *political branding* Donald Trump dalam kampanye Pilpres Amerika Serikat 2024 di YouTube dengan menggunakan metode linguistik korpus dan teori *brand personality* dari Geuens et al. (2009). Hasilnya menunjukkan *branding* Trump ditopang oleh tiga dimensi dominan: *aggressiveness*, yang dibangun melalui retorika krisis dan serangan terhadap lawan; *responsibility*, yang dikonstruksikan melalui narasi pencapaian dan penegakan hukum; serta *simplicity*, yang berfungsi sebagai gaya penyampaian fundamental melalui bahasa yang lugas dan repetitif. Wacana tersebut secara efektif mencerminkan ideologi konservatif-populis dan membuktikan bahwa pidato politik adalah instrumen utama pembentukan brand, bukan sekadar alat persuasi.

Kata Kunci: *Political Branding*, *Brand Personality*, Donald Trump, Linguistik Korpus

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.	Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 197808182009121003	NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, kasih dan nikmat. Termasuk nikmat agar penulis mampu menyelesaikan penelitian pada skripsi yang berjudul Konstruksi *Political Branding* Donald Trump: Analisis Linguistik Korpus Pada Kampanye Pemilu Amerika Serikat 2024. Sholawat bertangkaikan salam juga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta dengan keluarga, para sahabat dan para umatnya hingga akhir zaman nanti. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari peran penting dari semua pihak yang memberikan dukungan, bantuan hingga bimbingan sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Maka, penulis mengucapkan 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 Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang selalu memberikan arahan, bimbingan, hingga motivasi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang selalu memberikan arahan, bimbingan hingga motivasi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan, saran serta bimbingan selama proses perkuliahan.
7. Ibu Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi serta seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam proses belajar dan administrasi perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Mama, Papa dan Iki. Terima kasih telah selalu percaya dan memberikan semangat kepada penulis dari hari pertama hingga saat ini. Terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan. Terima kasih telah menjadi tempat pulang ternyaman bagi penulis.
9. Anyerlir Carrelyne Safitri, seorang wanita yang tangguh. Terima kasih telah membersamai dan selalu percaya terhadap seluruh proses yang dijalani oleh penulis. Semoga kita bertahan lama.
10. *Rambutan's Fams* dan seluruh teman-teman yang telah membersamai pada saat perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih atas semangat serta dukungan yang diberikan. Terima kasih telah memberikan memori yang berkesan.

11. Dan terakhir, terima kasih kepada penulis yang telah percaya pada dirinya sendiri. Telah berkeinginan dan berupaya untuk mengusahakan segala hal. Serta tidak menyerah dan menyelesaikan semuanya hingga akhir.

Indralaya, 9 Juni 2025

Muhammad Darbi Ramadhan
NIM 07031282126149

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... iv

PERNYATAAN ORISINALITAS..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

***ABSTRACT* ..... vii**

ABSTRAK viii

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI..... xii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xix

DAFTAR BAGAN..... xx

DAFTAR GRAFIK..... xxii

DAFTAR ISTILAH/SINGKATAN xxiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 14

1.4.1 Manfaat Praktis 14

1.4.2 Manfaat Teoritis 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16

2.1 Landasan Teori 16

2.1.1 Konsep Politik 17

2.1.2 Konsep Komunikasi 18

2.1.3 Komunikasi Politik 19

2.1.4 *Political Branding* 22

2.1.5 Kampanye Politik 23

2.1.6 Kampanye Politik di Amerika Serikat 25

2.1.7 Ideologi Politik dalam Kampanye 27

2.1.8 Media Sosial dalam Kampanye Politik 29

2.1.9 YouTube dalam Kampanye Politik 31

2.1.10 *Political Branding* dan *Brand Personality* 32

2.2 Kerangka Teori 33

2.2.1 *Brand Personality* 34

2.2.2 Linguistik Korpus 36

2.3 Alur Pemikiran 41

2.4 Penelitian Terdahulu 41

BAB III METODE PENELITIAN 48

3.1 Desain Penelitian 48

3.2 Operasionalisasi Variabel 49

3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel 50
3.3.1 Unit Analisis 50
3.3.2 Populasi dan Sampel 51
3.4 Data dan Sumber Data 55
3.4.1 Data 55
3.4.2 Sumber Data 56
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 59
3.6 Teknik Pengumpulan Data 61
3.7 Teknik Analisis Data 62
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN 65
4.1 Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2024 65
4.2 Penggunaan Media Sosial Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2024 . 67
4.3 Profil Donald Trump 69
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 72
5.1 Temuan Penelitian 72
5.1.1 Temuan Penelitian Video Kampanye Grand Rapids, Michigan (20 Juli 2024) 73
5.1.2 Temuan Penelitian Video Kampanye Grand Rapids, Michigan (4 November 2024) 109
5.1.3 Temuan Penelitian Video Pidato Kongres Amerika Serikat (4 Maret 2025) 152

5.1.4 Uji *Intercoder Reliability* (ICR) 200

5.1.5 Uji *Construct Validity* 204

5.2 Pembahasan 205

5.2.1 Analisis *Political Branding* Donald Trump 205

5.2.2 Diskusi Hasil Penelitian 226

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 231

6.1 Kesimpulan 231

6.2 Saran 231

6.2.1 Saran Teoritis 232

6.2.2 Saran Praktis 232

DAFTAR PUSTAKA 234

LAMPIRAN 244

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 42

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 49

Tabel 3.2 Profil Video Kampanye Sumber Data 57

Tabel 5.1 Frekuensi Kata Video Kampanye Michigan 20 Juli 2024 75

Tabel 5.2 Dimensi *Brand Personality* Korpus Video Kampanye Michigan 20 Juli 2024..... 76

Tabel 5.3 Analisis Konkordansi "*Great"*..... 89

Tabel 5.4 Analisis Konkordansi "*Country"*..... 91

Tabel 5.5 Analisis Konkordansi "Biden*"* 92

Tabel 5.6 Analisis Konkordansi "*Build"* 94

Tabel 5.7 Analisis Konkordansi "*President"*..... 96

Tabel 5.8 Analisis Konkordansi "*Win"* 98

Tabel 5.9 Analisis Konkordansi "*Stupid"*..... 99

Tabel 5.10 Analisis Konkordansi "*Love"* 102

Tabel 5.11 Analisis Konkordansi "Trump*"*..... 104

Tabel 5.12 Analisis Konkordansi "*Destroy"* 106

Tabel 5.13 Frekuensi Kata Video Kampanye Michigan 4 November 2024 112

Tabel 5.14 Dimensi *Brand Personality* Korpus Video Kampanye Michigan 4 November 2024..... 112

Tabel 5.15 Analisis Konkordansi "*Great"* 129

Tabel 5.16 Analisis Konkordansi "*Win"* 131

Tabel 5.17 Analisis Konkordansi "*America"* 134

Tabel 5.18 Analisis Konkordansi "*President"*..... 136

Tabel 5.19 Analisis Konkordansi "*Hell"* 139

Tabel 5.20 Analisis Konkordansi "*Beautiful"* 141

Tabel 5.21 Analisis Konkordansi "*Build"* 142

Tabel 5.22 Analisis Konkordansi "*Bad"* 144

Tabel 5.23 Analisis Konkordansi "*War"* 147

Tabel 5.24 Analisis Konkordansi "*Tax"* 149

Tabel 5.25 Frekuensi Kata Video Pidato Kongres 4 Maret 2025 154

Tabel 5.26 Dimensi *Brand Personality* Korpus Video Pidato Kongres 4 Maret 2025 155

Tabel 5.27 Analisis Konkordansi "*People"* 171

Tabel 5.28 Analisis Konkordansi "*Country"* 173

Tabel 5.29 Analisis Konkordansi "*American"* 176

Tabel 5.30 Analisis Konkordansi "*America"* 178

Tabel 5.31 Analisis Konkordansi "*Great"* 181

Tabel 5.32 Analisis Konkordansi "*Tax"* 183

Tabel 5.33 Analisis Konkordansi "*Build"* 185

Tabel 5.34 Analisis Konkordansi "Biden*"* 188

Tabel 5.35 Analisis Konkordansi "*Law"* 191

Tabel 5.36 Analisis Konkordansi "*Danger"* 194

Tabel 5.37 Statistik Deskriptif Korpus Pidato Donald Trump 198

Tabel 5.38 Hasil Perbandingan *Coder* 202

Tabel 5.39 Hasil *Krippendorff's Alpha* (α) 203

Tabel 5.40 Kata Kunci Frekuen Dimensi *Aggressiveness* 213

Tabel 5.41 Analisis Dimensi *Aggressiveness* & Strategi Komunikasi 214

Tabel 5.42 Kata Kunci Frekuen Dimensi *Responsibility* 221

Tabel 5.43 Analisis Dimensi *Responsibility* & Strategi Komunikasi 221

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Profile* Instagram Donald Trump 3

Gambar 1.2 Akun YouTube Donald Trump 4

Gambar 1.3 Peresmian Trump *University*..... 5

Gambar 1.4 Donald Trump dalam acara "*Celebrity Appretience*" 6

Gambar 1.5 Hasil Suara Pilpres Amerika Serikat 2024..... 8

Gambar 1.6 Tiga Video Pidato Donald Trump..... 12

Gambar 2.1 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial..... 29

Gambar 4.1 Donald Trump bersama Ayahnya, Fred. Pada Pembukaan Wollman Rink Tahun 1987..... 70

Gambar 5.1 Cirrus Frekuensi Koprus Video Kampanye Michigan 20 Juli 2024 . 75

Gambar 5.2 Cirrus Frekuensi Koprus Video Kampanye Michigan 4 November 2024..... 111

Gambar 5.3 Cirrus Frekuensi Koprus Video Pidato Kongres 4 Maret 2025 153

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Proses Komunikasi Politik 20

Bagan 2.2 Trinitas *Political Brand* 22

Bagan 2.3 Alur Pemikiran 41

Bagan 5.1 *Word Links* Kata "*Great*" 77

Bagan 5.2 *Word Links* Kata "*Country*" 78

Bagan 5.3 *Word Links* Kata "Biden" 79

Bagan 5.4 *Word Links* Kata "*Build*" 80

Bagan 5.5 *Word Links* Kata "*President*" 81

Bagan 5.6 *Word Links* Kata "*Win*" 82

Bagan 5.7 *Word Links* Kata "*Stupid*" 83

Bagan 5.8 *Word Links* Kata "*Love*" 84

Bagan 5.9 *Word Links* Kata "Trump" 86

Bagan 5.10 *Word Links* Kata "*Destroy*" 87

Bagan 5.11 *Word Links* Kata "*Great*" 114

Bagan 5.12 *Word Links* Kata "*Win*" 116

Bagan 5.13 *Word Links* Kata "*America*" 117

Bagan 5.14 *Word Links* Kata "*President*" 119

Bagan 5.15 *Word Links* Kata "*Hell*" 120

Bagan 5.16 *Word Links* Kata "*Beautiful*" 121

Bagan 5.17 *Word Links* Kata "*Build*" 123

Bagan 5.18 *Word Links* Kata "*Bad*" 124

Bagan 5.19 *Word Links* Kata "*War*" 125

Bagan 5.20 *Word Links* Kata "*Tax*" 127

Bagan 5.21 *Word Links* Kata "*People*" 157

Bagan 5.22 *Word Links* Kata "*Country*" 158

Bagan 5.23 *Word Links* Kata "*American*" 160

Bagan 5.24 *Word Links* Kata "*America*" 161

Bagan 5.25 *Word Links* Kata "*Great*" 163

Bagan 5.26 *Word Links* Kata "*Tax*" 165

Bagan 5.27 *Word Links* Kata "*Build*" 166

Bagan 5.28 *Word Links* Kata "Biden" 167

Bagan 5.29 *Word Links* Kata "*Law*" 168

Bagan 5.30 *Word Links* Kata "*Danger*" 170

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Produk Domestik Bruto Amerika Serikat 2023 2

Grafik 2.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2024 31

DAFTAR ISTILAH/SINGKATAN

Istilah dan Singkatan	Pengertian
Brand Personality	Sekumpulan karakteristik kepribadian manusia yang dikaitkan dengan suatu merek.
***Corpus Linguistics* (CL)**	Pendekatan linguistik berbasis data kuantitatif yang menggunakan kumpulan teks (korpus) untuk menganalisis bahasa.
Data-Driven Campaigning (*DDC*)	Strategi kampanye politik yang memanfaatkan data dan analitik untuk menargetkan pemilih secara spesifik.
Early Voting	Proses pemungutan suara yang dilakukan sebelum hari pemilu resmi untuk memfasilitasi partisipasi yang lebih luas.
Electoral College	Sistem pemilihan presiden di Amerika Serikat, pemilih tidak langsung memilih presiden namun menunjuk elektoral yang akan memilih presiden.
Electoral Votes	Jumlah suara yang diberikan oleh para anggota *Electoral College*,

	menentukan kemenangan kandidat presiden dalam pemilu.
Exploratory Sequential Design	Desain penelitian campuran (*mixed methods*) yang dimulai dengan pengumpulan data kualitatif, kemudian analisis data kuantitatif dan diikuti oleh pendalaman kualitatif
***Federal Election Commision* (FEC)**	Lembaga federal independen yang mengatur pendanaan dan pelaporan kampanye pemilu di Amerika Serikat.
***Intercoder Reliability* (ICR)**	Tingkat kesepakatan antar-*coder* dalam memberikan kode pada data yang sama, digunakan untuk menguji reliabilitas data kualitatif.
Konservatif	Ideologi politik yang mengedepankan nilai-nilai tradisional, stabilitas sosial, dan peran pemerintah.
Live Streaming	Siaran langsung video melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan penonton.
Non-Probability Sampling	Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi semua anggota populasi peluang yang sama untuk terpilih.

***North Atlantic Treaty Organization* (NATO)**	Organisasi aliansi militer internasional yang terdiri dari negara-negara Eropa dan Amerika Utara untuk menjaga keamanan bersama.
Pemilihan Presiden (Pilpres)	Proses pemilihan untuk menentukan kepala negara dan kepala pemerintahan, yakni Presiden dan Wakil Presiden.
Pemilihan Umum (Pemilu)	Proses demokratis untuk memilih pejabat publik yang mewakili rakyat dalam jabatan politik.
Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB)	Organisasi internasional yang bertujuan memelihara perdamaian, keamanan, dan kerja sama antarnegara.
Platform	Media atau sarana digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi.
***Political Action Committees* (PACs)**	Organisasi di Amerika Serikat yang mengumpulkan dan menyumbangkan dana untuk kampanye kandidat politik.
Political Branding	Proses membentuk citra politik seorang kandidat atau partai untuk menarik dukungan publik.

Populis	Ideologi yang menekankan pentingnya kehendak rakyat biasa dan sering mengkritik elit politik yang dianggap korup.
Produk Domestik Bruto (PDB)	Nilai total barang dan jasa yang dihasilkan suatu negara dalam periode tertentu, indikator utama ekonomi nasional.
Purposive Sampling	Teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.
Stopwords	Kata-kata umum dalam bahasa (seperti "dan", "atau", "yang") yang biasanya diabaikan dalam analisis linguistik karena tidak memiliki makna analitis.
Subscribers	Pengguna yang mengikuti akun atau kanal tertentu (seperti YouTube) untuk mendapatkan notifikasi konten terbaru.
Swing States	Negara bagian di Amerika Serikat yang tidak memiliki preferensi politik tetap dan dapat dimenangkan oleh partai manapun dalam pemilu.

Thematic Saturation	Titik dalam penelitian kualitatif, ketika tidak ada tema baru yang muncul dari data tambahan.
Tokenisasi	Proses memecah teks menjadi unit-unit kecil (token), biasanya kata, untuk dianalisis lebih lanjut dalam linguistik korpus.
Transkrip	Hasil penyalinan secara tertulis dari konten lisan, seperti pidato atau percakapan, yang digunakan sebagai data penelitian.
Voters	Pemilih atau warga negara yang memiliki hak untuk memberikan suara dalam pemilihan umum.
Voyant	Perangkat analisis teks secara visual, digunakan dalam penelitian korpus untuk menampilkan frekuensi, kolokasi, konkordansi dan visualisasi data.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

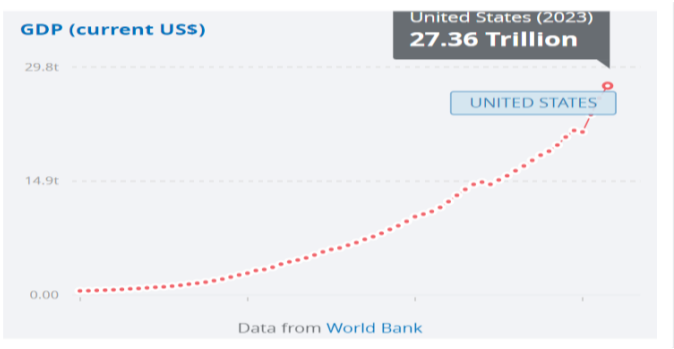
Tahun 2024 menjadi tahun yang penting bagi banyak negara, termasuk Amerika Serikat, yang menyelenggarakan pemilihan presiden (pilpres) dengan pengaruh besar terhadap dinamika global. Sebagai kekuatan ekonomi dan militer utama dunia, kebijakan presiden terpilih akan memengaruhi tidak hanya stabilitas domestik tetapi juga hubungan internasional. Posisi Amerika Serikat sebagai anggota tetap Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sejak 1945, dengan hak veto dalam keputusan-keputusan penting, semakin menegaskan perannya dalam menjaga perdamaian dan keamanan global.

Pilpres Amerika Serikat juga mencerminkan beragam isu penting, seperti ekonomi, imigrasi, dan kebijakan luar negeri. Kebijakan luar negeri presiden baru akan berdampak pada hubungan Amerika dengan *The North Atlantic Treaty Organization* (NATO), China, Rusia, dan Uni Eropa, serta pada konflik yang sedang berlangsung, seperti dukungan kepada Ukraina. Hingga 2023, Amerika Serikat telah memberikan lebih dari $50 miliar bantuan militer dan ekonomi kepada Ukraina sebagai bentuk komitmen terhadap stabilitas Eropa dan aliansi NATO (Congressional Research Service, 2024). Ketegangan di Timur Tengah, khususnya konflik Israel-Palestina, juga menjadi tantangan besar bagi Amerika Serikat, mengingat negara ini adalah salah satu pendukung utama Israel di kawasan tersebut.

Selain itu, Amerika Serikat memiliki pengaruh besar dalam ekonomi global dengan produk domestik bruto (PDB) terbesar di dunia, hingga pada tahun 2023,

pencapaian PDB Amerika Serikat telah menyentuh angka mencapai $27,36 triliun (World Bank, 2024).

Grafik 1.1 Produk Domestik Bruto Amerika Serikat 2023



Sumber: Website World Bank

Dapat dilihat pada grafik 1.1 bahwa PDB Amerika Serikat pada tahun 2023 mencapai titik tertinggi sepanjang sejarah negara tersebut. Perpaduan antara kekuatan politik, ekonomi, dan peran internasional menjadikan pilpres Amerika Serikat sebagai salah satu momen terpenting yang akan memengaruhi kebijakan global dalam jangka panjang.

Dengan keterlibatan Amerika Serikat dalam berbagai isu global, perhatian dunia kini tertuju pada pilpres Amerika Serikat 2024. Strategi kampanye kandidat pun mengalami perubahan signifikan, memanfaatkan media sosial seperti Instagram, X, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau *voters* secara langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara kandidat dan audiens global, menjadikan kampanye politik lebih inklusif di era digital. Salah satu kandidat yang aktif menggunakan media sosial adalah Donald Trump atau yang kerap disapa sebagai Trump. Dilansir dari Detik News (2024), Trump resmi menjadi calon presiden Partai Republik setelah memperoleh 1.725 suara delegasi, jauh melebihi syarat 1.237 suara, dan mengungguli Ted Cruz yang hanya

memperoleh 475 suara (BBC Indonesia, 2016). Dalam konvensi tersebut, Trump mengumumkan Senator Ohio, JD Vance, sebagai calon wakil presiden. Sejak penetapan tersebut, Trump aktif menjalankan kampanye, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Akun Instagram resminya mencatat lebih dari 390 konten kampanye yang dibagikan dari Juli hingga awal November 2024, termasuk siaran langsung yang menampilkan kegiatan kampanye di berbagai wilayah.

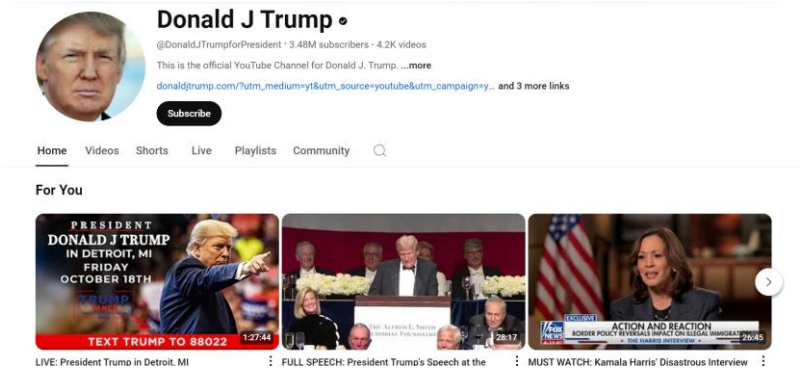
Gambar 1.1 *Profile* Instagram Donald Trump

Sumber: Akun Instagram Donald Trump

Pada gambar 1.1, dapat dilihat *profile* Instagram resmi milik Donald Trump yang memiliki total 26,3 juta pengikut aktif dengan total unggahan yang telah diunggah mencapai angka 7,268 unggahan, serta beberapa unggahan ketika Trump sedang melakukan kampanye di berbagai wilayah hingga poster mengenai jadwal kampanye yang akan dilakukan.

Tidak hanya aktif di media sosial Instagram, Trump juga mengelola akun YouTube yang sangat aktif dalam menyebarkan konten kampanye politiknya.

Dengan 3,68 juta *subscribers* dan lebih dari 4.300 video yang telah diunggah, kanal YouTube-nya menjadi salah satu sarana utama dalam membangun *brand* politik dan menjangkau masyarakat.



Gambar 1.2 Akun YouTube Donald Trump

Sumber: Akun YouTube Donald Trump

Pada gambar 1.2 terlihat akun YouTube resmi Donald Trump rutin membagikan berbagai jenis konten, mulai dari liputan berita terkait pemilihan presiden Amerika Serikat, hingga pembahasan isu-isu penting yang diangkat oleh para calon presiden. Konten-konten tersebut juga mencakup pidato dan kampanye yang dilakukannya di berbagai daerah, yang sering kali disiarkan secara *live streaming*.

Selain memiliki kompetensi di bidang politik, Trump lebih dahulu dikenal sebagai seseorang yang sangat berkompeten dalam bidang hiburan dan bisnis. Trump sudah lebih dulu dikenal luas sebagai seorang pengusaha sukses yang memiliki berbagai perusahaan di berbagai sektor, mulai dari properti hingga hiburan. Trump juga mendirikan Yayasan Donald J. Trump *Foundation*, sebuah organisasi yang berfokus pada kegiatan amal, termasuk memberikan sumbangan kepada berbagai badan amal dan proyek sosial (The Conversation, 2019). Selain itu, ia juga mendirikan Trump *University*, sebuah lembaga pendidikan yang

bertujuan untuk memberikan kursus dan pelatihan di bidang bisnis. Lembaga ini beroperasi dengan menawarkan pelatihan kepada peserta yang ingin mempelajari strategi bisnis dan investasi yang diklaim berasal dari pengalaman dan kesuksesan Donald Trump sendiri.

Gambar 1.3 Peresmian Trump *University*

Sumber: Website Vox.com

Pada gambar 1.3 terlihat Trump yang sedang memberikan pengumuman mengenai peresmian Trump *University* pada tahun 2005. Departemen Pendidikan Negara Bagian New York memperingatkan Trump *University* bahwa lembaga tersebut tidak dapat beroperasi di New York tanpa lisensi sebagai institusi pendidikan resmi. Namun, peringatan ini diabaikan oleh Trump *University*. Sehingga, pada tahun 2010, jaksa agung Texas membuka penyelidikan terhadap lembaga ini (Vox, 2015).

Selain membangun berbagai perusahaan di sektor yang beragam, Trump juga memiliki keterlibatan yang kuat dalam dunia media. Ia telah mempublikasikan 19 buku yang mencantumkan namanya sebagai penulis. Buku pertamanya, *The Art of The Deal* (1987), menjadi buku terlaris versi New York Times dan membantu memperkuat citranya sebagai pebisnis sukses. Meskipun buku ini sebenarnya ditulis oleh Tony Schwartz, dengan Trump yang hanya bertindak sebagai *co-*

author, *The Art of The Deal* berhasil melambungkan namanya hingga ia dijuluki "*Emblem of The Successful Tycoon*" (The New Yorker, 2016).

Trump juga terlibat aktif dalam bidang hiburan, ia sering tampil sebagai *cameo* dalam sejumlah film dan acara televisi dari tahun 1985 hingga 2001. Salah satu pencapaian terbesarnya dalam dunia hiburan adalah keterlibatannya dalam *reality show* "*The Celebrity Apprentice"*. Dalam acara tersebut, Trump bertanggung jawab sebagai *co-producer* sekaligus pembawa acara utama dari tahun 2004 hingga 2015 (New York Times, 2016).

Gambar 1.4 Donald Trump dalam acara "*Celebrity Appretience*"

Sumber: Website New York Times

Pada gambar 1.4, Trump sedang memandu acara pada salah satu episode dari *reality show* "*The Celebrity Appretience*" bersama dengan Penn Jillette dan Trace Adkins sebagai kontestan dalam acara tersebut pada tahun 2013.

Donald Trump yang berpengalaman di bidang hiburan dan bisnis, awalnya tidak aktif dalam dunia politik. Meski sering mendukung Partai Republik atau Demokrat, ia tidak pernah serius mencalonkan diri hingga Juli 2015, saat mengumumkan pencalonannya sebagai presiden Amerika Serikat. Walau awalnya

tidak dianggap serius oleh banyak analis politik, Trump berhasil unggul dalam jajak pendapat dan diumumkan sebagai calon presiden dari Partai Republik (Politico, 2016).

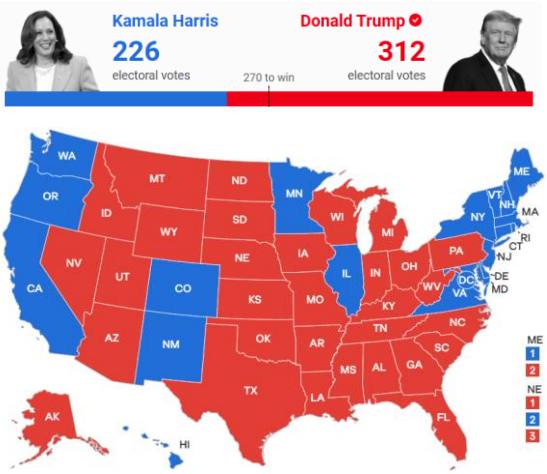
Pada pilpres 2016, Trump mencetak sejarah dengan mengalahkan Hillary Clinton dari Partai Demokrat, menjadikannya Presiden ke-45 Amerika Serikat. Dengan slogan "*Make America Great Again*," ia menarik dukungan dari pemilih konservatif dan kelas pekerja. Namun, pada pilpres 2020, Trump gagal memperpanjang masa jabatannya setelah kalah dari Joe Biden. Yang berhasil memenangkan pemilu dengan 81,3 juta suara (51,3%), mengungguli Trump yang meraih 74,2 juta suara (46,8%) (ABC News, 2020). Kekalahannya menandai akhir masa jabatan Trump.

Dalam pidato perpisahannya di Pangkalan Udara Gabungan Andrews, Trump menyampaikan rasa terima kasihnya dan menguraikan pencapaian pemerintahannya. Trump juga diketahui tidak pernah mengucapkan selamat kepada Joe Biden dan menjadi presiden pertama yang tidak menghadiri pelantikan penerusnya sejak Andrew Johnson tidak menghadiri pelantikan Ulysses S. Grant pada tahun 1869. Namun juru bicara Gedung Putih, Judd Deere, mengatakan bahwa Trump telah meninggalkan surat untuk Joe Biden yang merupakan tradisi dari presiden untuk meninggalkan surat kepada penerusnya (BBC, 2021).

Setelah masa jabatan Joe Biden berakhir pada tahun 2024, Amerika Serikat kembali menggelar pemilihan presiden. Trump terpilih kembali sebagai calon presiden dari Partai Republik dan resmi memenangkan pemilu yang berlangsung pada Selasa, 5 November 2024. Pada Rabu, 6 November 2024, Trump dinyatakan

sebagai presiden ke-47 Amerika Serikat setelah mengamankan 270 suara elektoral, termasuk kemenangan di negara bagian *swing* seperti Wisconsin, Michigan, dan Pennsylvania, yang sebelumnya mendukung Joe Biden pada 2020 (AP News, 2024).

Kamala Harris, kandidat dari Partai Demokrat, menelepon untuk mengakui kekalahannya dan memberi selamat kepada Trump, diikuti oleh Joe Biden yang juga mengucapkan selamat dan mengundang Trump ke Gedung Putih untuk memulai masa transisi kekuasaan (AP News, 2024). Pelantikan Donald Trump sebagai presiden ke-47 telah dilaksanakan pada Senin, 20 Januari 2025, pukul 12 siang waktu setempat di Gedung Capitol, Washington, DC, menandai awal masa jabatannya (NBC New York, 2024).



Gambar 1.5 Hasil Suara Pilpres Amerika Serikat 2024

Sumber: Apnews.com

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Trump telah berhasil mendominasi *electoral votes* terhadap beberapa negara bagian yang cukup berpotensi, dengan total suara sebanyak 312. Sedangkan Kamala Harris hanya mampu mengumpulkan sebanyak 226 *electoral votes*.

Trump menunjukkan keahlian dalam media, pemasaran, dan *branding* yang tercermin dalam pengelolaan bisnisnya dan strategi kampanye politiknya. Kemenangannya sebagai presiden ke-45 pada 2016 dan kembali terpilih pada 2024 menunjukkan keberhasilannya dalam membangun *political branding* yang kuat dan konsisten melalui komunikasi politik yang efektif. Hal ini juga membuktikan kemampuannya mempertahankan kepercayaan publik dan mengelola citra politik secara berkelanjutan. Menurut Moy & Neumann (2023), komunikasi politik bukan hanya sarana penyampaian informasi melalui media, tetapi juga alat penting dalam membangun persepsi publik terhadap kandidat. Dalam konteks *political branding*, komunikasi politik digunakan untuk membentuk citra kandidat sebagai "*brand*" yang unik dan menarik.

Dalam kampanye politik, keberhasilan kandidat tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh bagaimana mereka mengartikulasikan ideologi politik yang mereka usung. Ideologi politik menjadi landasan utama dalam membentuk pesan kampanye serta membangun identitas politik kandidat di mata publik. Hal ini selaras dengan yang dijelaskan oleh Heywood (2021), yakni ideologi politik mencerminkan serangkaian nilai dan prinsip yang mengarahkan tindakan politik serta membentuk orientasi *voters* terhadap kandidat.

Trump selama masa kampanye dikenal sebagai sosok dengan ideologi politik yang menggabungkan konservatisme dan populisme (Conley, 2020 & Gringrich, 2017). Sebagai seorang konservatif, Trump mengedepankan tatanan sosial yang stabil serta peran pemerintah yang tidak terlalu besar, terutama dalam hal ekonomi dan keamanan nasional. Sementara itu, sebagai populis, ia mengklaim membela kepentingan rakyat biasa melawan elit politik yang dianggap korup dan

tidak berpihak pada masyarakat umum. Kedua ideologi ini tercermin jelas dalam berbagai kampanye yang ia lakukan, terutama melalui strategi *Make America Great Again* yang mencerminkan patriotisme dan nasionalisme ekonomi, serta *Drain the Swamp* yang menggambarkan perlawanan terhadap elit politik Washington. Dengan pendekatan ini, Trump membangun citra politik sebagai pemimpin rakyat yang siap melawan tatanan elit dan memperjuangkan kepentingan warga Amerika.

Dalam konteks kampanye dari Donald Trump, ideologi yang ia bawa sangat berpengaruh dalam membangun wacana politik yang kuat sehingga mampu mencerminkan nilai-nilai yang menjadi ciri khas dari dirinya. Oleh karena itu, selain memainkan peran dalam membangun narasi kampanye, ideologi politik juga menjadi bagian dari strategi *political branding.* Para kandidat politik perlu menerapkan elemen *political branding* untuk memengaruhi persepsi publik. *Political branding* adalah strategi membangun citra yang konsisten dan menarik, mencakup posisi kandidat dalam isu-isu politik, personalitas, dan ideologi. *Branding* membantu kandidat membangun "*brand*" yang khas, menarik audiens, dan mempertahankan hubungan dengan klien (Montoya & Vandehey, 2009).

Trump menjadi contoh kandidat yang sukses memanfaatkan *branding* melalui slogan populernya, "*Make America Great Again*," untuk menegaskan keunikannya. Menurut McNally & Speak (2011), kekuatan sebuah *brand* terletak pada bagaimana keunikan tersebut memberikan manfaat kepada orang lain. Newman (2016) menambahkan bahwa politik modern menuntut kandidat membangun hubungan jangka panjang dengan *voters*, bukan hanya berfokus pada perolehan suara, melainkan juga menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan masyarakat.

Political branding bekerja melalui dua tahapan utama, yaitu *positioning* dan *differentiation*. Tahap *positioning* bertujuan untuk mengkomunikasikan keunikan identitas sebuah *brand*. Sementara itu, *differentiation* adalah proses di mana keunikan identitas *brand* yang telah dikomunikasikan diharapkan dapat dipahami dengan jelas oleh segmen audiens yang menjadi target (Cosgrove, 2012). Dalam proses ini, dibutuhkan sebuah alat yang strategis bagi kandidat politik untuk memperkuat identitas mereka secara langsung kepada *voters*, yaitu dengan menggunakan teknologi, terkhusus media sosial.

Dengan penggunaan media sosial, kandidat dapat membangun citra diri serta koneksi yang lebih personal dengan masyarakat. Hal ini yang berusaha diterapkan oleh Trump pada kampanye yang di pilpres Amerika Serikat 2024. Pada penelitian ini, pembahasan akan berfokus pada bagaimana *political branding* yang dibentuk oleh Donald Trump dengan menggunakan konsep *brand personality* yang diidentifikasi oleh Jennfier L. Aaker (1997) sebagai kerangka analisis. *Brand personality* adalah sekumpulan karakteristik kepribadian manusia yang dikaitkan dengan sebuah *brand* (Aaker, 1997), yang berfungsi sebagai alat bagi politisi untuk menerapkan strategi diferensiasi dalam upaya *political branding* (Kaur & Sohal, 2022).

Pengembangan *brand personality* dalam *political branding* memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan politisi untuk mendapatkan dukungan publik (Jain et al., 2018). *Brand personality* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi ini membantu *voters* mengenali karakteristik kandidat melalui strategi komunikasi yang digunakan (Aaker, 1997). Strategi komunikasi dalam pernyataan kandidat

tidak hanya mencerminkan strategi *political branding*, tetapi juga bagaimana kandidat ingin dipersepsikan publik. Dalam konteks ini, analisis linguistik korpus relevan untuk mengeksplorasi kalimat yang membentuk citra kandidat.

Analisis linguistik korpus menggunakan komputer untuk mempelajari data bahasa dalam skala besar, seperti teks atau transkrip ucapan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola bahasa secara sistematis (McEnery & Hardie, 2012). Metode ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Trump membentuk persepsi publik melalui retorika dalam kampanye pilpres Amerika Serikat 2024. Data korpus penelitian ini diambil dari dua video kampanye dan pidato kongres oleh Trump di akun YouTube resmi. Kampanye yang telah dilaksanakan, selain disampaika secara langsung kepada masyarakat di berbagai daerah, juga disiarkan melalui video *live streaming*.

Gambar 1.6 Tiga Video Pidato Donald Trump

Sumber: Akun YouTube Donald Trump & Fox 5 New York

Pada Gambar 1.7 dapat dilihat tiga video yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Video pertama (sebelah kiri) menunjukkan kampanye Trump di Grand Rapids, Michigan, pada Sabtu, 20 Juli 2024. Kampanye ini merupakan acara perdana Trump bersama wakilnya, JD Vance, setelah secara resmi ditetapkan sebagai calon presiden dari Partai Republik, dan telah ditonton sebanyak 510 ribu kali. Video kedua (tengah) juga menunjukkan kampanye di Grand Rapids,

Michigan, yang merupakan kampanye terakhir Trump selama masa Pilpres Amerika Serikat 2024, tepatnya pada Senin, 4 November 2024, dengan jumlah penonton sebanyak 473 ribu kali. Video ketiga (sebelah kanan) menampilkan pidato kenegaraan Trump di Kongres Amerika Serikat pada 4 Maret 2025. Pidato ini disampaikan setelah Trump kembali menjabat sebagai Presiden AS dan membahas berbagai isu kebijakan serta respons terhadap tantangan politik. Video ini diambil dari kanal YouTube Fox 5 New York karena memiliki jumlah penonton tertinggi, sehingga mencerminkan eksposur yang luas dan relevansi dalam melihat strategi komunikasi Trump pasca-pemilu.

Video-video tersebut dipilih berdasarkan jumlah penonton terbanyak serta relevansi dengan konteks strategi komunikasi Donald Trump, baik dalam kampanye maupun respons terhadap isu sosial, sehingga mampu mencerminkan daya tarik dan jangkauan pesan kampanye. Video tersebut nantinya akan ditranskrip untuk dianalisis guna mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *political branding*. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam kampanye mencerminkan dimensi *brand personality*, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra Trump di mata publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini, yang dirincikan sebagai berikut:

1. Apa saja tema dominan yang muncul dalam wacana kampanye Donald Trump di YouTube, dan bagaimana tema-tema tersebut berkontribusi pada *branding* politiknya?
2. Bagaimana wacana kampanye Donald Trump di YouTube mencerminkan ideologi politiknya dan bagaimana ideologi tersebut dipromosikan kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah seperti yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan yang linear. Rincian tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis tema dominan yang muncul dalam wacana kampanye Donald Trump di YouTube, dan bagaimana tema-tema tersebut berkontribusi pada *branding* politiknya.
2. Menganalisis wacana kampanye Donald Trump di YouTube mencerminkan ideologi politiknya serta bagaimana ideologi tersebut dipromosikan kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat kepada pembaca yakni manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para praktisi politik dan tim kampanye dalam menyusun strategi *branding* yang

efektif, khususnya dalam konteks media sosial dan *platform* digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen *branding* yang berhasil menarik *voters*, penelitian ini dapat membantu para kandidat atau konsultan politik merancang kampanye yang lebih berdampak terhadap persepsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi masyarakat dalam menilai kualitas dan kredibilitas kandidat politik berdasarkan strategi *branding* mereka.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *political branding*, terutama dalam memahami bagaimana elemen-elemen tertentu dari *personal brand* politisi dapat memengaruhi persepsi publik. Selain itu, penelitian ini berpotensi memperkaya kajian komunikasi politik dan *branding* dengan menyoroti penggunaan analisis korpus untuk memahami bahasa dan *branding* dalam kampanye politik. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam melihat relevansi dan perkembangan *political branding* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. sci-hub.do/10.1177/002224379703400304

ABC News. (2020). *2020 US presidential election results live map*. ABC News. https://abcnews.go.com/Elections/2020-us-presidential-election-results-live-map

Adamou, E. (2019). *Corpus linguistic methods*.

AP News. (2024). *Trump wins the White House in a political comeback rooted in appeals to frustrated voters*. AP News. https://apnews.com/article/election-day-trump-harris-white-house-83c8e246ab97f5b97be45cdc156af4e2

Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective. *Journal of Transport Geography*, *82*(September), 102552. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102552

BBC. (2021). *Biden inauguration: Trump leaves White House vowing "we will be back."* BBC. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55728852

BBC Indonesia. (2016). *Donald Trump resmi jadi capres AS dari Partai Republik*. BBC Indonesia. https://www.bbc.com/indonesia/dunia/2016/07/160720_dunia_trump_resmi

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, *36*(2), 224–226. https://doi.org/10.1177/0890334420906850

Congressional Research Service. (2024). *U. S. Security Assistance to Ukraine*. *August 2023*, 1–3.

Conley, R. S. (2020). *Donald Trump and American Populism*. Edinburgh University Press Ltd.

Creswell John and Creswell David. (2023). Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications,Inc.: Vol. Sixth Edit* (Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Detik News. (2024). *Donald Trump resmi jadi capres AS dari Partai Republik*. Detik News. https://news.detik.com/internasional/d-7440660/donald-trump-resmi-jadi-capres-as-dari-partai-republik

Eriyanto. (2022). *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus (Corpus-Assisted Discourse Studies/CADS) Pengantar Metode Analisis Teks Media* (N. Asri, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.

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). https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593

Fox 5 New York. (2025). *FULL SPEECH: Trump addresses Congress* [Broadcast]. https://youtu.be/T8JvnG0r8vM?si=s6CP_u5NV6RciNMn

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(2), 97–107. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Gregory, J., & Miller, S. (2000). *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*. Basic Books.

Gringrich, N. (2017). *Understanding Trump*. Hachette Book Group.

Habsari, A. K. (2020). Analysis of PSI Political Branding Behaviour in Twitter During Indonesia' Legislative Election 2019. *Journal of Governance and Public Policy*, *7*(1), 1–16. https://doi.org/10.18196/jgpp.71117

Hatmanti, G. A. P. N. Y., & Ahmad, N. (2023). Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *7*(4), 583–611. https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.5813

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science and Medicine*, *292*, 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Heywood, A. (2021). Political Ideologies: An Introduction. In *Red Globe Press*. https://doi.org/10.4337/9781800374010.00033

Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E., & Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(3), 297–320. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0010

Jensen, I. (2002). Public relations and emerging functions of the public sphere: An analytical framework. *Journal of Communication Management*, *6*(2), 133–147. https://doi.org/10.1108/13632540210806991

Jorgensen, K.-W. (2019). Emotions, Media and Politics. In *Polity Press*. Polity Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*.

Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political Brand Endorsers, Political Brand Preference, and Political Brand Equity: A Mediated Moderated Model. *Journal of Marketing Communications*, *28*(1), 3–37. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Data Reportal, We Are Social, Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Körner, R., Overbeck, J. R., Körner, E., & Schütz, A. (2022). How the Linguistic Styles of Donald Trump and Joe Biden Reflect Different Forms of Power. *Journal of Language and Social Psychology*, *41*(6), 631–658. https://doi.org/10.1177/0261927X221085309

Krippendorff, K. (2004). Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data. *Quality & Quantity*, *38*(6), 787–800. https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7

Lees-Marshment, J. (2012). Routledge Handbook of Political Marketing. In *Routledge Handbooks*. https://doi.org/10.4324/9780203349908

Lilleker, D. G., Jackson, D., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (2024). The Routledge Handbook of Political Campaigning. In *Routledge Handbook of Interpreting*.

Linsay, J. M. (2024). *The 2024 Election by the Numbers*. Counciil Foreign Relations. https://www.cfr.org/article/2024-election-numbers

McEnery, T., & Hardie, A. (2012). Corpus Linguistics:Method,Theory and Practice. *Cambridge University Press*, 1–23.

Mcnair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication* (J. Curran, Ed.; 6th ed.). Routledge.

McNally, David & Speak, K. (2011). *Be Your Own Brand*. Berret-Koehler Publishers, Inc.

Moon, M. D. (2019). Triangulation: A Method to Increase Validity, Reliability, and Legitimation in Clinical Research. *Journal of Emergency Nursing*, *45*(1), 103–105. https://doi.org/10.1016/j.jen.2018.11.004

Moufahim, M. (2022). Political Branding in Turbulent Times. In *Political Branding in Turbulent times*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83229-2_1

Moy, P., & Neumann, R. (2023). Political Communication, Culture, and Society. In *Political Communication, Culture, and Society*. https://doi.org/10.4324/9781003391692

Nasyaya, A., Sestri Musdalifah, F., & Arianti, Y. (2023). What Indonesian Netizen Says about Covid-19 Vaccination? A Corpus Assisted Discourse Studies of YouTube's Comment. *Policy & Governance Review*, *7*(3), 298. https://doi.org/10.30589/pgr.v7i3.781

NBC New York. (2024). *When will Donald Trump be sworn in?* NBC New York. https://www.nbcnewyork.com/decision-2024/when-will-donald-trump-be-sworn-in-inauguration-day-2025/5960186/

Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(1–2), 1–6. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828

Nessen, S. (2015). *The One Thing Donald Trump Didn't Inherit*. WNYC News. https://www.wnyc.org/story/donald-trump-and-father/

New York Times. (2016). *Donald Trump the Political Showman, Born on 'The Apprentice.'* New York Times. https://www.nytimes.com/2016/07/17/business/media/donald-trump-apprentice.html

Newman, B. I. (2016). *The Marketing Revolution in Politics*.

Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, *19*(1–2), 3–14. https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932

Politico. (2016). *Reince Priebus: Donald Trump is the nominee*. Politico. https://www.politico.com/blogs/2016-gop-primary-live-updates-and-results/2016/05/reince-priebus-donald-trump-is-nominee-222767

Pratiwi, M. (2021). *Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era*. *6*(1), 13–21.

Pratiwi, M., Andarini, R. S., Setiyowati, R., & Santoso, A. D. (2023). Corpus Linguistics on the Impression Management Strategy of Indonesian Public Officials after Covid-19 Denial Statements. *Kome*, *11*(1), 28–60. https://doi.org/10.17646/KOME.2023.1.2

Purba, B., Gasperz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=eDsIrVdb0d&sig=g_TLZYYGmxykb7xJjfivS7jiAn8

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). Analyzing Media Messages. In *Routledge*. https://doi.org/10.4324/9780203551691

Roskin, M. G., Cord, R. L., Medeiros, J. A., & Jones, W. S. (2016). Political Science and Introduction. In *Pearson Education* (Vol. 14, Issue 12). www.pearsonhighered.com/REVEL%0Ahttp://www.elsevier.com/locate/scp

Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(April), 7–18. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829

Schäffner, C. (2010). The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual. *Journal of Pragmatics*, *42*(9), 2612–2614. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.02.007

Silva, S. S., & Raimundo, F. (2024). Exploratory sequential mixed-methods design in transitional justice research: a methodological research note from Portugal. *Analise Social*, *59*(4), 2–20.

Sisco, T. S., Lucas, J. C., & Galdieri, C. J. (2017). Political Communication & Strategy Consequences of The 2014 Midterm Elections. In *Uniervsity of Akron Press*. The University of Akron Press. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Smith, G., & French, A. (2009). The Political Brand: A Consumer Perspective. *Marketing Theory*, *9*(2), 209–226. https://doi.org/10.1177/1470593109103068

Suseno, B. A., & Utami, P. P. (2022). Jokowi's Sneakers Politics: Personal Branding, Politics of Imaging and Millenial Votes The 2019 Presidential Election. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, *13*(2), 321–336. https://doi.org/10.14710/politika.13.2.2022.321-336

Susetyawidianta, R. D., & Geraldy, G. (2024). Political Branding Prabowo-Gibran dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik di Media Sosial Instagram dan Twitter. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, *3*(1), 114–139. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

The Conversation. (2019). *Trump's charity woes are uncommon, if not unprecedented, and could get more costly*. The Conversation. https://theconversation.com/trumps-charity-woes-are-uncommon-if-not-unprecedented-and-could-get-more-costly-126652

The New Yorker. (2016). *Donald Trump's ghostwriter tells all*. The New Yorker. https://www.newyorker.com/magazine/2016/07/25/donald-trumps-ghostwriter-tells-all

Trump, D. (n.d.-a). *Donald J Trump* [Broadcast]. http://www.youtube.com/@DonaldJTrumpforPresident

Trump, D. (n.d.-b). *realdonaldtrump* [Broadcast]. https://www.instagram.com/realdonaldtrump?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

United States Cencus Bureau. (2025). *2024 Presidential Election Voting and Registration Tables*. United States Cencus Bureau. https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2025/2024-presidential-election-voting-registration-tables.html

University Press. (2016). Donald Trump: The Biography. In *University Press*.

Voltolini, B., Natorski, M., & Hay, C. (2021). Crisis and Politicisation. In *Routledge*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003169369

Vox. (2015). *Trump University: What went wrong*. Vox. https://www.vox.com/2015/7/29/9067429/trump-university

Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis. In *SAGE Publications,Inc.* (Vol. 82, Issue 397). https://doi.org/10.2307/2289192

World Bank. (2024). *GDP United States*. World Bank. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=US

Zeb, S., Ajmal, M., Alam, S., & Banu, S. (2024). Political Discourse Analysis of Donald Trump‟s Rhetoric: A Linguistic Study of Cognition and Discursivity. *World Journal of English Language*, *14*(5), 207–217. https://doi.org/10.5430/wjel.v14n5p207