

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam memahami teori, konsep, dan metode yang akan digunakan, peneliti melakukan kajian literatur melalui riset penelitian sebelumnya. Sehingga penggunaan elemen yang dieksplikasikan ke dalam analisis dapat efektif menemukan temuan yang diharapkan. Peneliti merujuk enam penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan adanya perbedaan agar menghasilkan kebaruan.

Penelitian terdahulu pertama, Asri (2023) "*Hiperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Analysis Tiktok @erick.thohir*" fokus mengkaji *political branding* Erick Thohir melalui media sosial TikTok. Tujuannya mendeskripsikan strategi penggunaan aspek budaya pop (*pop culture*) oleh tim kampanye. Teori kuncinya adalah *Hiperrealitas Baudrillard* (1994) dan analisis *pop culture*. Metodenya adalah analisis isi kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasilnya, tim kampanye optimal memakai idiom dan *gimmick* budaya populer yang ada. Mereka berhasil membentuk *hiperrealitas* citra sosok Erick Thohir di mata publik pemilih. Studi ini menunjukkan pencitraan diri di media sosial menjadi strategi kampanye yang efektif. Persamaannya adalah menggunakan analisis isi konten kualitatif untuk membedah *branding* politik. Objek studi juga sama-sama media sosial sebagai saluran komunikasi politik utama. Perbedaannya subjeknya Erick Thohir di TikTok, sementara penelitian ini adalah Cindy Monica di Instagram. Perbedaan utama terletak pada teori yang dipakai; studi ini memakai *Hiperrealitas* dan *Pop Culture*. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada *Political Branding*.

Penelitian terdahulu kedua yang dirujuk berjudul "*Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram*" yang dilakukan oleh Rahmah (2021). Penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* Ganjar Pranowo melalui Instagram. Tujuannya adalah

menjelaskan strategi *branding* yang membangun komunikasi politik efektif dengan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang mendalam. Hasilnya menunjukkan Ganjar Pranowo melakukan empat strategi *branding* yang membuatnya lebih dekat dengan masyarakat. Usaha ini berhasil membangun kepercayaan dan citra positif di mata publik secara luas. Persamaan penelitian ini adalah fokus pada strategi personal branding aktor politik di Instagram. Keduanya mengkaji bagaimana penggunaan media sosial dapat membantu komunikasi politik berjalan baik. Perbedaannya terletak pada subjek; penelitian ini mengkaji Ganjar Pranowo sebagai politisi senior. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Cindy Monica, anggota DPR termuda. Konsep teori yang digunakan dan tujuan analisisnya juga berbeda secara detail.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Irja & Wijayanto (2024) (2024), dengan judul “Analisis Konten Media Sosial Instagram @Baruna.airlangga dalam Membangun *Political Branding* Airlangga Hartarto”, berfokus pada analisis konten Instagram @Baruna.airlangga yang merupakan akun relawan. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai pemanfaatan teknologi oleh politisi Airlangga Hartarto. Teori utama yang digunakan meliputi *Political Branding*, komunikasi politik, dan juga New Media sebagai kerangka analisis. Metode yang dipakai ialah analisis isi kualitatif untuk mengkaji konten di Instagram tersebut secara mendalam. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi *branding* yang digunakan oleh akun relawan untuk meningkatkan citra Airlangga Hartarto di mata masyarakat luas. Penelitian ini memiliki persamaan fokus utama pada analisis isi kualitatif *political branding* aktor politik. Keduanya menggunakan Instagram sebagai platform media sosial utama untuk mengkaji komunikasi politik yang efektif. Perbedaannya terletak pada subjek studi; penelitian ini mengkaji Airlangga Hartarto, tokoh senior dan ketua partai. Sementara penelitian peneliti berfokus pada Cindy Monica, politisi muda, serta mencakup teori *political branding* untuk membedah konstruksi realitas digital.

Penelitian terdahulu keempat merujuk pada “*Political Branding* Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye PILGUB Jawa Barat 2018 Melalui Twitter” yang dilakukan Abidin & Cindoswari (2019). Penelitian ini berfokus pada masalah penelitian yaitu bagaimana strategi kampanye Ridwan Kamil yang tidak hanya menggunakan model komunikasi tatap muka, tetapi juga media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana political branding Ridwan Kamil terbentuk selama masa kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 di media sosial Twitter. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Political Branding* yang mengadopsi cara strategis dari *consumer branding* untuk membangun citra politik. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *branding* Ridwan Kamil dibentuk melalui banyak aspek yang mencakup penampilan, kepribadian, dan pesan-pesan politik. Strategi ini berhasil menggambarkan dirinya sebagai figur calon yang terbuka, dekat dengan masyarakat, kredibel, serta populis. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu fokus pada analisis *political branding* seorang politisi di media sosial. Namun, terdapat perbedaan, penelitian ini menggunakan Twitter sebagai objek dalam konteks kampanye elektorat. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan Instagram pada awal masa jabatan, serta tidak hanya fokus pada *branding*.

Peneliti terdahulu kelima oleh Sagala & Husna (2024) “*Political Branding* Wanseptember Situmorang Pada Pemilihan Legislatif DPRD Dairi 2024” Penelitian ini memiliki fokus utama untuk mengetahui *political branding* yang digunakan Wanseptember Situmorang dalam kontestasi politik daerah. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana citra positif politisi ini dibentuk dan direpresentasikan di tengah masyarakat Dairi. Teori yang digunakan adalah *Political Branding* dengan tiga indikator utama: identifikasi diri, produk politik, dan *positioning*. Metode yang dipakai ialah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Hasil pembahasan menunjukkan pembentukan identifikasi diri Wanseptember sukses terealisasi, meliputi karakteristik, kemampuan, dan nilai pribadinya. Produk politik yang disampaikan merupakan program kerja nyata berdasarkan permasalahan yang ada di Kabupaten Dairi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang

akan diteliti, yaitu fokus pada analisis *political branding* seorang politisi menggunakan metode kualitatif deskriptif. Namun, terdapat perbedaan mendasar; penelitian ini tidak fokus pada media sosial, melainkan strategi elektoral daerah. Perbedaan subjeknya juga jelas, dari Wanseptember Situmorang (konteks lokal) ke Cindy Monica (konteks nasional) dengan analisis Teori SCoT.

Penelitian terakhir, merujuk pada penelitian “*Anaylisis of PSI Political Branding Behaviour in Twitter During Indonesia Legislative Election 2019*” dilakukan oleh Habsari (2020). Fokus utamanya adalah efektivitas media sosial yang digunakan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk menarik suara milenial dalam Pemilu 2019. Tujuannya adalah menutupi kesenjangan pada efektivitas media sosial yang digunakan partai politik baru untuk menggaet pemilih. Teori yang digunakan ialah *Political Branding* dan komunikasi politik dalam konteks media sosial sebagai *new media*. Metodologi penelitian yang dipakai adalah analisis konten interpretatif kualitatif dengan mengumpulkan dan mengkodekan semua tweet PSI secara manual. Hasilnya menunjukkan strategi PSI melalui media sosial tidak hanya memberikan informasi pemimpin. Melainkan juga untuk mendidik politik kaum muda agar mereka bisa menjadi pemimpin di masa depan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian peneliti karena sama-sama mengkaji *political branding* dan efektivitas media sosial untuk pemilih muda. Keduanya menggunakan metode kualitatif untuk menafsirkan konten politik yang tersaji. Namun, terdapat perbedaan mendasar; subjeknya institusi politik (PSI) di Twitter, bukan figur individu seperti Cindy Monica di Instagram. Fokus peneliti mencakup teori *political branding* untuk membedah konstruksi pengemasan konten.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Hyperreality Political Communication, Pop Culture and First Time Voters: Content Anaylisis Tiktok @erick.thohir</i>	<i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram	Analisis Konten Media Sosial Instagram @Baruna.airlangga dalam Membangun <i>Political Branding</i> Airlangga Hartarto	<i>Political Branding</i> Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 melalui Twitter	<i>Political Branding</i> Wanseptember Situmorang Pada Pemilihan Legislatif DPRD Dairi 2024	<i>Analysis of PSI Political Branding Behaviour in Twitter during Indonesia' Legislative Election 2019</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ramhan Asri, 2023, Jurnal Komunikasi, Universitas Tarumanegara	Syifaur Rahmah, 2021, Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Yoga Irja & Wijayanto, 2024, <i>Journal of Political and Government Studies</i> , Universitas Diponegoro	Sholihul Abidin, & Ageng Rara Cindoswari, 2019, <i>Commed : Jurnal Komunikasi dan Media</i> , Universitas Putera Batam	Titi Sumanti Almira Sagala, & Asmaul Husna, 2024, JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar	Kusumowardani Habsari, 2020, JGPP: <i>Journal of Governance and Public Policy</i> , Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus mendeskripsikan strategi penggunaan aspek budaya pop dalam politik. Strategi ini membentuk citra diri aktor politik melalui media elektronik TikTok. Penulis mengkaji hiperealitas	Fokus penelitian Syifaur adalah menjelaskan empat strategi pembentukan <i>personal branding</i> Ganjar Pranowo untuk membangun komunikasi politik melalui Instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh politisi di Indonesia.	Fokus penelitian adalah strategi branding politik Ridwan Kamil di Twitter saat Pilgub 2018	Fokus penelitian ini adalah strategi <i>political branding</i> Wanseptember Situmorang pada Pemilihan Legislatif DPRD Dairi 2024	Fokus penelitian ini adalah efektivitas media sosial yang digunakan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Tujuannya menarik generasi milenial untuk memilih mereka pada Pemilu 2019.

		komunikasi politik yang dikonstruksikan melalui akun resmi. Analisisnya adalah pada konten @erick.thohir sebagai kandidat Pilpres 2024 mendatang.					
4.	Teori	Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik, konsep hiperrealitas (<i>hyperreality</i>), dan konsep <i>pop culture</i> .	Penggunaan teori <i>new media</i> , komunikasi politik, dan <i>personal branding</i> ditempatkan sebagai pisau analisis dalam menganalisis konten yang diunggah Ganjar Pranowo.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>political branding</i> , komunikasi politik, dan <i>new media</i>	Teori yang digunakan adalah konsep <i>Political Branding</i> .	Teori yang digunakan ialah <i>Political Branding</i> dengan tiga indikator utama: identifikasi diri, produk politik, dan <i>positioning</i> .	Teori yang digunakan adalah <i>Political Branding</i> dan pengaruh media sosial dalam komunikasi politik.
5.	Metode Penelitian	Penggunaan metode kualitatif dengan analisis isi konvensional. Ditujukan untuk mengobservasi konten TikTok @erick.thohir	Pada penelitian Syifaur pendekatan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.	Penelitian ini memanfaatkan metode analisis isi kualitatif dalam mengkaji konten <i>instagram</i> @Baruna.airlangga	Metode penelitiannya memakai analisis isi kualitatif untuk membedah <i>branding</i> politik.	Metode kualitatif deskriptif yang digunakan melalui analisis isi menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Metode penelitian yang dipakai adalah analisis konten interpretatif kualitatif terhadap semua tweet yang dikumpulkan secara manual.
6.	Persamaan dengan penelitian	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada penggunaan	Fokus penelitian ini adalah strategi <i>personal branding</i> aktor politik melalui	Penelitian ini memiliki persamaan fokus utama pada analisis	Persamaannya adalah menganalisis <i>political</i>	Persamaannya adalah fokus pada strategi <i>branding</i> politik aktor	Persamaan dengan penelitian peneliti adalah mengkaji <i>branding</i> politik

yang dilakukan	metode analisis isi konten kualitatif, dan objek media sosial sebagai komunikasi politik utama.	Instagram. Dimana penelitian ini sama mengkaji bagaimana penggunaan media sosial dapat membantu komunikasi politik berjalan dengan baik.	isi kualitatif political branding politisi. Persamaan juga pada pemilihan platform Instagram sebagai saluran komunikasi utama.	<i>branding</i> aktor politik di media sosial.	politik dan metode deskriptif yang kualitatif yang digunakan. Kedua melihat upaya untuk membentuk citra positif dalam komunikasi politik.	dan seberapa efektif media sosial untuk memilih muda; keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami konten politik yang ditawarkan.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Sementara perbedaannya, terletak subjek penelitiannya berbeda, yakni politisi perempuan Cindy Monica. Konten Cindy Monica dikaji untuk merepresentasikan Anggota DPR termuda di parlemen. Sementara studi sebelumnya fokus pada hiperrealitas dan budaya pop di TikTok. Perbedaan utamanya juga terletak pada teori kunci yang dipakai	Perbedaannya terletak pada fakta bahwa sebagai anggota DPR termuda, Cindy Monica adalah subjek penelitian. Studi pembandingan berfokus pada Ganjar Pranowo sebagai gubernur dan politisi senior. Selain itu, konsep teori yang digunakan dan tujuan analisisnya berbeda secara detail.	Perbedaannya terletak pada subjek studi; peneliti mengkaji politisi muda Cindy Monica di parlemen. Penelitian pembandingan fokus pada Airlangga Hartarto, tokoh senior dan ketua partai Golkar. Analisis peneliti juga mencakup teori SCoT yang membedah konstruksi realitas digital secara mendalam.	Perbedaan subjeknya Ridwan Kamil dan platform-nya adalah Twitter (X).	Perbedaannya terletak pada topik yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh Instagram Cindy Monica dan Wanseptember Situmorang dalam konteks pemilihan legislatif daerah. Studi ini lebih berkonsentrasi pada strategi elektoral daripada peran media sosial.	Fokus dari perbedaan ini adalah institusi politik (PSI), bukan sosok tertentu seperti Cindy Monica. Meskipun Instagram adalah platform visual utama, fokus penelitian ini adalah Twitter.

		untuk membedah citra politik.					
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan tim kampanye optimal memakai idiom dan gimmick budaya populer. Tujuannya adalah membentuk hiperrealitas citra sosok yang dihadirkan seolah dalam dunia 'nyata' melalui konten TikTok. Studi ini menunjukkan pencitraan diri dan personal branding masih terus digunakan. Strategi ini mengoptimalkan media sosial sebagai sarana alternatif berkampanye politik efektif.	Hasil penelitian, Ganjar menunjukkan bahwa empat strategi personal branding yang berhasil digunakan di Instagram membuat Ganjar lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, <i>branding</i> tersebut membangun kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Gambaran publik umum tentang Ganjar Pranowo dipengaruhi oleh upaya ini. Dengan terpilihnya Ganjar Pranowo sebagai gubernur Jawa Tengah selama dua periode, ini terbukti.	Politisi seperti Airlangga Hartarto sangat memanfaatkan kemajuan teknologi. Bahkan dia membayar ahli media sosial untuk membuat branding politik yang luar biasa. Diharapkan konten yang beragam akan meningkatkan minat dan harapan masyarakat dan secara signifikan meningkatkan reputasi politik Airlangga Hartarto di mata publik.	Kampanye Ridwan Kamil menggunakan komunikasi langsung dan media sosial seperti Twitter. teknologi yang tinggi, hubungan konstituen, dan orisinalitas adalah elemen <i>branding</i> . Informasi tentang pembangunan, laporan kegiatan, dan prinsip ideologi yang dianutnya adalah pesan utamanya. Cira Ridwan Kamil menunjukkan orang yang terbuka, dekat, percaya diri, dan populis bagi masyarakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wanseptember Situmorang dipandang dengan baik di masyarakat Dairi. Karakteristik, kemampuan, dan nilai yang dimiliki adalah komponen penting dalam pembentukan identitas diri yang sukses. Produk politik yang disampaikan adalah program tindakan praktis yang didasarkan pada masalah yang ada di Kabupaten Dairi.	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi PSI tidak hanya memberikan informasi pemimpin, tetapi juga mendidik politik kaum muda. Tujuannya agar mereka bisa menjadi pemimpin di masa depan melalui media sosial.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik dipahami sebagai sebuah proses fundamental dalam ranah politik, di mana para pakar memberikan berbagai perspektif untuk menjelaskannya. Secara umum, komunikasi politik adalah ajang kompetisi simbolik untuk meraih kekuasaan melalui pengemasan pesan verbal dan non-verbal yang efektif (Hutapea, 2020). Proses ini diperjelas sebagai transmisi dan pertukaran informasi baik fakta, opini, maupun keyakinan yang dilakukan oleh para partisipan dalam infrastruktur dan suprastruktur politik

Kerangka klasik dari Harold D. Laswell dalam Cangara (2023) merumuskan proses ini dengan pertanyaan esensial: “siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?”. Formula ini menekankan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang sarat akan nilai dan tujuan politis kepada audiens tertentu untuk mencapai dampak yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi perilaku politik audiens, sebagaimana dinyatakan oleh Hafied Cangara (Hutapea, 2020)

Gabriel A. Almond dalam Putranto (2024) menguraikan proses ini ke dalam lima komponen penting: komunikator, pesan, saluran, sasaran, dan pengaruh atau dampak yang dihasilkan. Almond menegaskan bahwa komunikasi politik bukan sekadar proses, melainkan sebuah fungsi vital sistem yang sangat memengaruhi kelangsungan hidup serta perubahan struktur dan kebudayaan politik. Pandangan ini diperkuat oleh Cangara (2023), yang mendefinisikannya sebagai interaksi dinamis antara aktor politik, media, dan publik dalam membentuk opini serta kebijakan.

Dalam studi komunikasi politik, komponen dasar komunikasi sangat penting untuk memahami sistem politik secara keseluruhan. A. Muis menyatakan bahwa komunikasi politik secara khusus berfokus pada pesan (*message*) sebagai objek formal, menggarisbawahi fokus kajian adalah komponen komunikasi, bukan hanya aspek politiknya (Arrianie, 2021). Perspektif ini sejalan dengan fokus

ilmuwan politik daripada membatasi sistem politik pada pengambilan keputusan otoritatif seperti yang disebutkan Arrianie (2021), lebih memilih untuk mengeksplorasi komponen komunikasi untuk menciptakan komunikasi politik yang lebih efisien dalam konteks sistem politik saat ini.

Amstrong dalam Hutapea (2020) secara lebih komprehensif mengidentifikasi lima unsur kunci komunikasi politik, yaitu:

1. **Komunikator Politik**
Pihak-pihak yang menyampaikan informasi bermuatan makna politik, mulai dari presiden, menteri, anggota parlemen, hingga jurnalis dan kelompok kepentingan.
2. **Pesan Politik**
Mencakup segala pernyataan, baik tertulis maupun tidak tertulis, verbal maupun nonverbal, yang berisi konten politik, seperti pidato atau pernyataan yang membahas masalah penting yang disebarluaskan melalui berbagai media.
3. **Saluran atau Media Politik**
Sarana pengiriman pesan, termasuk komunikasi dalam kelompok dan melalui media cetak, elektronik, dan *online*.
4. **Sasaran atau Target Politik**
Segmentasi masyarakat yang ditujukan memberi dukungan, meliputi buruh, pemuda, pengusaha, dan lainnya.
5. **Efek atau Pengaruh Komunikasi Politik**
Menggambarkan hasil dari proses komunikasi, seperti peningkatan pengetahuan publik tentang sistem politik, falsafah negara, fungsi pemerintahan, dan insentif untuk partisipasi publik.

Menurut Amstrong, komponen komunikasi ini tidak hanya penting dalam komunikasi politik itu sendiri, tetapi juga penting untuk berbagai fungsi sistem politik, seperti pendidikan politik, partisipasi politik, sosialisasi dan persuasi politik, dan proses rekrutmen politik (Cangara, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik adalah bidang yang mencakup banyak konsep dan metodologi

yang berasal dari berbagai disiplin ilmu dan terus mempelajari hubungan yang selalu berubah antara proses komunikasi dan politik

Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah bagian penting dari proses sosial di tengah konflik menjadi komponen dinamis dari sistem politik dan mencakup pertukaran ide dari berbagai perspektif dari warga negara, pejabat publik, lembaga politik, dan media massa dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau tujuan politik tertentu (Cangara, 2023). Oleh karena itu, komponen komunikasi politik sebagai inti dari seluruh aktivitas politik dan infrastruktur sistem politik, bukan hanya alat.

Teori komunikasi politik ini, membentuk konsep yang diterapkan pada penelitian ini. Dimulai dari tema pesan, bentuk pesan, dan komunikator. Tema pesan politik didasari oleh pesan politik, yakni inti komunikasi politik yang berfungsi sebagai isi untuk membentuk pemaknaan khalayak dalam proses komunikasi (Arrianie, 2021). Mengartikan tidak hanya sekedar deretan kata, tetapi rancangan makna yang disusun oleh komunikator (politisi, pejabat publik, profesional, atau warga negara) guna mencapai tujuan politik yang diharapkan. Sebagaimana dalam buku Putranto (2024) dijelaskan bahwa ketika pembicaraan politik berlangsung, pesan politik memiliki pengertian dan tata bahasa. Pembicaraan akan melibatkan hal-hal penting seperti otoritas, konflik, pengaruh, dan kekuasaan. Untuk menyampaikan pengaruh dan menghasilkan berbagai makna, struktur, dan konsekuensi di mata penerima, pesan dapat disampaikan dalam berbagai cara, termasuk lisan atau tulisan.

Dalam pesan politik terdapat kategori verbal dan non verbal, konteks pesan verbal adalah segala bentuk simbol yang terdiri dari satu kata atau lebih pada dasarnya yakni sistem kode verbal. Didefinisikan oleh Jalaluddin Rakhmat bahwa bahasa dapat dipahami secara formal sebagai sekumpulan simbol dan prosedur untuk menggabungkannya secara fungsional digunakan untuk alat dalam menyampaikan ide (Pureklolon, 2021). Larry L. Barker dalam Kustiawan et al. (2022) mengklasifikasikan bahasa menjadi tiga fungsi, yaitu: Bahasa melalui penamaan atau julukan merujuk sesuatu dengan namanya. Kedua, bahasa sebagai

interaksi adalah alat untuk menyampaikan berbagai emosi dan gagasan yang dapat menimbulkan empati, pemahaman, bahkan kemarahan atau kebingungan. Terakhir, sebagai transmisi informasi bermaksud menjembatani seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui waktu menghubungkan masa lalu dengan sekarang.

Selanjutnya, pesan non verbal diartikan sebagai peristiwa komunikasi di luar kata terucap dan tertulis, secara praktik antara pesan verbal dan non verbal saling melengkapi ketika kita berkomunikasi setiap harinya. Mark L. Knapp dalam Heryanto (2018) terdapat lima fungsi pesan non verbal, yakni repetisi terjadi ketika isyarat nonverbal mengulang konsep yang telah dikatakan secara verbal, contohnya, menggelengkan kepala setelah mengatakan "tidak". Kedua, substitusi berarti mengganti pesan verbal sepenuhnya, seperti mengangguk untuk menunjukkan persetujuan tanpa berbicara. Ketiga, kontradiksi terjadi ketika pesan nonverbal menolak atau memiliki arti yang berbeda dari pesan verbal, seperti memuji dengan cibiran bibir yang menunjukkan sarkasme. Keempat, komplemen membantu pesan verbal menjadi lebih baik, seperti raut muka yang menunjukkan kesedihan yang mendalam yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Terakhir, aksentuasi berarti menggarisbawahi atau menekankan pesan verbal sehingga lebih menonjol.

Penelitian ini akan mengklasifikasikan pesan politik yang terkandung dalam konten Instagram Cindy Monica sebagai anggota DPR termuda ke dalam beberapa tema pesan politik selaras tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media digital, untuk menemukan, mengevaluasi, menggunakan, dan menciptakan informasi secara efektif dan bijaksana, serta keterampilan kognitif dan teknis untuk berinteraksi dengan konten digital. Literasi digital juga diakui secara sosial dan mencakup akses, pemahaman, dan teknologi untuk menyandikan konten digital (Wibowo, 2024). Hal ini berkaitan dengan pesan yang mendorong kapasitas kognitif dan teknis masyarakat untuk

mengelola konten digital. Hal ini sangat penting untuk memastikan masyarakat tidak hanya cakap digital tetapi juga mampu mengevaluasi informasi secara kritis di tengah disrupsi teknologi. Hal ini sejalan dengan tujuan kementerian untuk membuat ruang digital aman dan produktif.

2. Strategi Politik

Peter Schorder dalam Sahea et al. (2018) mengatakan bahwa strategi politik adalah metode atau strategi yang digunakan untuk mewujudkan suatu tujuan politik. Partai politik membutuhkan strategi politik untuk mencapai perubahan jangka panjang. Peter Schorder membagi strategi politik menjadi dua bagian, strategi ofensif (menyerang) dan strategi *defensive* (bertahan). Dapat diartikan rencana, atau konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan politik, baik untuk mempertahankan maupun memperoleh kekuasaan. Strategi ini terkait erat dengan kontestasi politik dan pemilihan umum, dan juga mencakup metode untuk menang dalam pertarungan politik. Meskipun Cindy Monica Salsabila Setiawan tidak berpartisipasi dalam kontestasi pemilu, konten Instagramnya akan membahas strategi politik pemerintah Prabowo untuk mencapai tujuan digital nasional. Artinya, bagian dari strategi yang lebih besar untuk membangun dan mempertahankan legitimasi dan kredibilitas Anggota DPR di mata publik adalah pesan-pesan yang dikemas di Instagramnya, baik yang bersifat ofensif (mempromosikan inovasi dan undang-undang baru) maupun defensif (menanggapi masalah atau masalah teknologi negatif).

3. Kebijakan Politik atau Publik

Maksud dari kebijakan politik atau publik menurut McRae dan Wilde merupakan serangkaian tindakan yang dipilih dan diberikan secara sah kepada seluruh masyarakat oleh pemerintah untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu untuk kepentingan bersama. Kebijakan ini mencakup proses identifikasi masalah, pembuatan kebijakan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan, serta dipengaruhi oleh dinamika politik, kekuasaan, dan kepentingan (Alim, 2024). Dalam konteks penelitian ini, unggahan Cindy Monica tidak hanya akan menampilkan aktivitas; mereka juga akan

secara eksplisit atau implisit mendukung proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan.

4. Realisasi Kinerja

Helpiastuti et al. (2025) menyatakan tahap penting dalam siklus manajemen kinerja adalah pelaksanaan kinerja, di mana rencana dan strategi yang dibuat selama tahap perencanaan diimplementasikan ke dalam tindakan. Ini melibatkan penerapan strategi, kebijakan, dan prosedur yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi. Saat ini, untuk mencapai hasil yang diinginkan, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi yang efektif, dan motivasi karyawan sangat penting (Telaumbanua et al., 2024a). Dengan demikian, realisasi kinerja adalah hasil pekerjaan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu secara efektif sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah ditetapkan. Teori penetapan tujuan (*Goal Setting Theory*) menekankan bahwa pencapaian kinerja yang optimal dapat dicapai melalui penerapan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) (Telaumbanua, et.al, 2024). Relevansi pada penelitian ini, bahwa akun @cindymonica.id akan menampilkan bukti konkret pelaksanaan program dan kebijakan digital, berdasarkan *Theory Setting Goal SMART*. Mereka akan menekankan pencapaian atau kemajuan dalam mengatasi masalah dan memenuhi janji pemerintah di sektor komunikasi dan teknologi.

Dalam komunikasi politik, ada banyak jenis pesan yang disampaikan oleh komunikator politik untuk mencapai tujuan tertentu. Pertama retorika politik adalah seni berpidato atau teknik berbicara yang dimaksudkan untuk membujuk, memberi pengertian, dan meyakinkan khalayak tentang kebenaran ide atau informasi politik (Riadi, 2018). Kedua, agitasi politik berasal dari kata Yunani "*agitare*", yang berarti bergerak atau menggerakkan. Dalam hal penggerakan emosi, agitasi mirip dengan propaganda. Namun, sering kali memiliki arti negatif karena dimaksudkan untuk menimbulkan rasa ketidakpuasan, kegelisahan, atau perlawanan politik dengan cara menghasut dan mungkin mendorong pemberontakan (Putranto, 2024). Ketiga, Propaganda politik, yang berasal dari kata Latin "*propagare*", berbeda dengan

agitasi, lebih berkonsentrasi pada pengendalian opini melalui penggunaan simbol-simbol penting atau manipulasi psikologi khalayak untuk mendorong partisipasi politik, baik pasif maupun aktif (Heryanto, 2018)

Propaganda dapat dilakukan melalui lisan, tulisan, gambar, atau musik, dan orang yang melakukannya disebut propagandis yang mahir menggunakan teknik sugesti. *Public Relations Politik* (PR Politik) muncul sebagai alternatif untuk mengimbangi jenis komunikasi yang tidak menyenangkan ini. PR Politik bertujuan untuk membangun hubungan yang percaya diri, harmonis, dan akomodatif antara publik dan politikus (Heryanto, 2018). PR politik adalah proses sistematis dan terencana untuk mendapatkan dukungan politik melalui mengelola masalah dan mencapai persetujuan. Sebaliknya, lobi politik adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memengaruhi pejabat atau pimpinan pemerintah untuk mendapatkan keuntungan politik, terutama dalam membuat keputusan eksekutif dan legislatif.

Serta masih ada beragam bentuk lainnya, akan tetap dalam konteks penelitian ini bentuk pesan politik dilihat dari tujuan yang ingin dicapai Cindy Monica dalam melakukan pengemasan konten politik (Hutapea, 2020), yaitu:

1. Informatif
Berfokus pada penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak melalui penerangan, yaitu dengan menyajikan informasi politik yang didasarkan pada fakta, data, dan pendapat yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan fakta semata, tetapi juga dapat digunakan untuk mengarahkan opini publik, bahkan tentang masalah kontroversial.
2. Persuasif
Melibatkan kemampuan komunikator politik untuk membujuk khalayak, sering kali dengan memengaruhi jalan pikiran dan, terutama, perasaan mereka. Dalam pendekatan ini, komunikator berusaha memengaruhi khalayak secara tidak sadar atau tanpa mendorong mereka untuk berpikir kritis, menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk umpan balik.

Metode persuasif sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk memberikan rekomendasi terbaik kepada audiens.

3. Koersif

Pendekatan yang memaksa penonton untuk menerima ide politik tertentu yang disampaikan komunikator. Metode ini memasukkan pendapat atau pengalaman selain ancaman. Metode koersif biasanya muncul dalam bentuk peraturan, perintah, atau intimidasi yang dilaksanakan dengan kekuatan atau aturan tertentu. Metode ini memiliki efek yang lebih besar tetapi kurang fleksibel dalam penyusunannya.

Kemudian, adanya komponen komunikator politik adalah bagian paling penting dari proses komunikasi politik karena mereka adalah pihak utama yang menyampaikan pesan politik yang mengandung makna kepada audiens. Komunikator politik biasanya terdiri dari orang-orang dengan nama atau posisi kepemimpinan, seperti presiden, menteri, anggota DPR, atau politisi, dan mereka sangat terkait dengan ide kepemimpinan politik itu sendiri (Kustiawan et al., 2022). Selain figur-figur formal, kelompok lain yang juga berfungsi sebagai komunikator politik termasuk kelompok kepentingan, jurnalis media, dan kelompok penekan dalam masyarakat yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi kebijakan negara atau keputusan politik. Komunikator politik harus mampu berinteraksi dan mengelola berbagai topik selain memahami etika politik untuk menjalankan tugasnya dengan baik dan mencapai hasil politik yang menguntungkan. Mereka juga harus tahu bagaimana menyampaikan pesan yang relevan, strategis, dan memberikan dukungan yang signifikan untuk politik dan pengelolaan.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan komunikator politik yang terdapat dalam Instagram @cindymonica.id dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Diri Sendiri

Merujuk pada orang-orang yang menyampaikan pesan politik secara pribadi berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka sendiri, baik itu politisi, pejabat, atau warga negara. Menurut Gantiano (2018), orang-orang ini

memiliki potensi dan kemampuan yang melampaui rata-rata dalam menyampaikan ide politik dengan meyakinkan.

2. Masyarakat

Sebagai aktor komunikasi politik, masyarakat menerima dan mengirimkan pesan politik pada skala kolektif. Mereka bertindak sebagai komunikan dan memberikan tanggapan, pendapat, dan dukungan terhadap pesan politik. Masyarakat tidak hanya pasif menerima pesan selama proses komunikasi politik, tetapi juga aktif membentuk pendapat mereka dan memengaruhi dinamika politik. McNair (2018) menekankan bahwa masyarakat atau rakyat merupakan komponen penting dari komunikasi politik yang dapat digunakan oleh politikus untuk melakukan tindakan politik.

3. Tokoh Penting Lain

Menampilkan orang penting selain komunikator utama, seperti politisi, profesional media, aktivis, dan penasihat. Aktor ini, termasuk elemen suprastruktur politik, berfungsi sebagai sumber pesan sekunder dan penguat komunikasi politik (Pureklolon, 2021).

4. Tim dari Institusi

Merupakan kelompok atau organisasi yang membantu komunikator politik membuat, mengawasi, dan menyampaikan pesan dengan cara yang terorganisir dan konsisten. Sebagai bagian dari alat komunikasi politik, tim institusi penting untuk penyampaian pesan efektif (Gantiano, 2018)

5. Teknologi Digital (AI)

Teknologi digital, terutama kecerdasan buatan (AI), muncul sebagai aktor baru dalam komunikasi politik dengan menyediakan platform dan alat yang memungkinkan pesan politik secara lebih luas dan efektif disampaikan, diawasi, dan dianalisis. AI memperkuat efektivitas komunikasi politik modern dengan memfasilitasi segmentasi audiens, personalisasi pesan, dan pemantauan opini publik secara *real-time*. Teknologi digital dan kecerdasan buatan telah menjadi komponen dari perangkat media politik modern, yang memungkinkan interaksi dan penyebaran pesan secara luas dan dinamis (Gantiano, 2018). Teknologi digital juga disebut sebagai media yang

mendukung pengelolaan pesan secara strategis dan memperluas jangkauan komunikasi politik (Pureklolon, 2021).

2.1.2 *Political Branding Theory*

Political branding adalah konsep penting dari pemasaran politik yang menerapkan teori *branding* konsumen (Pich & Newman, 2021). Konsep ini melampaui fokus pada partai politik, pemimpin, atau kebijakan yang terpisah-pisah. *Branding* politik merupakan ekosistem kompleks yang melibatkan interaksi berbagai merek politik satu sama lain. Tujuannya adalah membangun identitas politik yang koheren dan citra positif di mata publik.

Sebuah merek politik adalah kumpulan persepsi dan ikatan psikologis masyarakat terhadap aktor politik. *Branding* ini krusial guna membangun loyalitas dan hubungan emosional yang kuat antara pemilih. Selain itu, *branding* politik memudahkan pemilih membedakan aktor politik dalam persaingan yang rumit. Prosesnya bersifat berkelanjutan dan dinamis, berlangsung sepanjang kehidupan politik sehari-hari seorang aktor. Ini melibatkan pengelolaan identitas yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan sosial-politik yang luas. Perubahan ini termasuk menangani populisme dan disrupsi yang dibawa oleh teknologi digital yang baru. Komunitas dan ekosistem pendukung sangat penting untuk memperkuat dan mempertahankan merek politik agar tetap relevan (Pich & Newman, 2021).

Menurut Wasesa (2018) dalam *political personal branding*, memiliki peran penting sebagai strategi utama dalam membangun reputasi dan citra politik yang kuat dan asli. Wasesa (2018) menekankan bahwa *political branding* yang berhasil harus berpusat pada manfaat nyata bagi masyarakat dan didukung oleh lima elemen utama: kompetensi, konektivitas, kreativitas, kontribusi, dan kepatuhan. Fungsi utamanya adalah membangun *differential advantage*, yang menempatkan seorang politisi di atas pesaingnya dan memungkinkan masyarakat umum untuk melihat dan menghargai peran dan kontribusinya. Untuk mempertahankan reputasi yang dapat dipercaya, kejujuran dan potensi nyata, bukan manipulasi, sangat penting.

Menurut Marshment (2019) dalam *political marketing*, fungsi *political branding* adalah sebagai alat untuk mengkomunikasikan identitas politik, termasuk pemimpin, partai, dan kebijakan, secara konsisten kepada publik. Menurut Marshment (2019), tujuan *political branding* adalah untuk membangun hubungan emosional dan simbolik dengan pemilih, menumbuhkan loyalitas, dan membantu mereka menemukan dan memilih aktor politik yang selaras dengan nilai dan aspirasinya. Lebih dari sekadar pencitraan, *political branding* juga sangat penting untuk mengatur persepsi publik, mengurangi ambiguitas politik, dan memberikan kejelasan posisi dalam kompetisi yang semakin kompleks. Ini adalah proses strategis yang secara konsisten mengintegrasikan nilai politik, identitas, dan komunikasi.

Identitas politik mencakup cara seseorang atau kelompok memaknai diri mereka dalam konteks politik, yang mencakup perasaan ikatan, kesamaan nilai, keyakinan, dan afiliasi terhadap partai, ideologi, atau kelompok politik tertentu. Identitas seseorang membentuk sikap, perilaku, dan pilihan politiknya. Identitas politik sangat penting dalam *branding* politik karena membantu membedakan politisi dan organisasi politik satu sama lain (Marshment, 2019). Identitas ini membangun hubungan saling percaya antara politisi dan masyarakat, yang mencakup citra, kesan, dan hubungan publik dengan aktor politik. Dalam penelitian ini, nantinya identitas politik dilihat berdasarkan kategori yang ada di bawah ini.

1. Responsif

Merujuk pada kemampuan sistem atau aktor politik untuk menanggapi berbagai tuntutan, aspirasi, dan perubahan yang muncul dari dinamika masyarakat secara cepat, tepat, dan relevan. Responsivitas ini tidak hanya diukur dari kecepatan reaksi, tetapi juga dari kualitas dan relevansi respons yang diberikan, yang memastikan bahwa tindakan politik diterima dan memberikan dampak positif bagi masyarakat yang dilayani. Ini menekankan bahwa politisi harus selalu waspada terhadap perubahan pendapat dan keinginan masyarakat. Identitas ini memiliki kemampuan untuk merespons secara cepat dan tepat terhadap keinginan, kebutuhan, dan

keadaan masyarakat yang berubah, yang menunjukkan kemampuan aktor politik untuk mendengarkan dan menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat, yang menghasilkan hubungan yang erat dan relevan dengan konstituen mereka (Mismubarak, 2024).

2. Adaptif Terhadap Teknologi

Identitas politik yang adaptif terhadap teknologi menunjukkan seberapa baik aktor politik dan kelompok memanfaatkan kemajuan teknologi digital, seperti media sosial dan kecerdasan buatan (AI), untuk berkomunikasi dengan baik tentang masalah politik. Dengan adopsi ini, pesan politik dapat dikirim dengan lebih cepat, komunikasi dapat disesuaikan, dan interaksi dua arah dengan masyarakat dapat diperluas, yang meningkatkan keterlibatan dan kekuatan politik di era digital (Wasesa, 2018).

3. Nasionalis

Menunjukkan bahwa rasa kesatuan dan kebangsaan adalah pilar utama dalam pembentukan identitas politik. Dalam konteks identitas politik, nasionalisme berfungsi sebagai pengikat sosial yang kuat yang dapat menyatukan berbagai kelompok masyarakat yang memiliki kepentingan yang berbeda dalam struktur negara kesatuan (Nasrudin, 2018). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kohesi sosial, menjaga stabilitas politik, dan menggabungkan kekuatan bangsa untuk mencapai tujuan bersama.

4. Kolaboratif

Menunjukkan sebuah metode yang mengutamakan dan mendorong kerja sama erat antar berbagai pihak yang berwenang, kelompok masyarakat, dan institusi yang relevan untuk mencapai tujuan kolektif (Abadi et al., 2023). Kolaborasi seperti ini sangat penting dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan pluralitas yang ada dalam masyarakat. Pendekatan kolaboratif juga penting dalam merumuskan dan menciptakan solusi yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam setiap proses politik, memastikan bahwa kepentingan berbagai pihak dapat terakomodasi.

Publik memiliki persepsi, kesan, dan asosiasi tertentu terhadap seorang politisi, organisasi politik, atau bahkan negara secara keseluruhan yang dikenal

sebagai citra politik. Konsep ini mencakup persepsi dan perasaan masyarakat tentang sifat, reputasi, dan identitas politik aktor tersebut. Menurut Marshment (2019), *branding* politik, yang terkait erat dengan citra politik, adalah representasi dari bagaimana publik melihat politisi atau organisasi politik, termasuk perasaan, kesan, dan gambaran yang melekat di benak masyarakat terhadap politisi atau partai tersebut.

Citra politik yang positif membantu politisi atau partai mendapatkan dukungan, mempertahankan reputasi, dan membedakan diri dari pesaingnya. Selain itu, citra politik juga berfungsi sebagai identitas, membantu masyarakat memilih aktor politik yang selaras dengan prinsip dan keinginan mereka. Pada akhirnya, diharapkan bahwa membangun citra politik yang kuat akan memungkinkan politisi dan masyarakat yang dikenal sebagai "konsumen politik" untuk membangun hubungan yang saling percaya. Penelitian ini menggunakan beberapa kategori citra politik yang nantinya akan terlihat bagaimana citra politik yang ingin ditampilkan oleh Cindy Monica, sebagai berikut.

1. Kompeten/Profesional

Bagaimana seorang politisi atau partai politik dilihat oleh publik dalam hal kemampuan dan etika kerja mereka disebut citra politik yang kompeten dan profesional. Citra ini dibangun melalui tindakan nyata, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan isu-isu publik dengan baik (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Dalam situasi ini, kompetensi mengacu pada kemampuan seorang politisi untuk memenuhi tanggung jawab dan tanggung jawabnya dengan baik, sementara profesionalisme mengacu pada tindakan yang etis, jujur, dan transparansi.

2. Humanis

Citra politik humanis berdasar pada gaya kepemimpinan humanis, yakni berdasarkan teori humanistik Abraham Maslow dan Carl Rogers dalam Ramadhan & Priyatmono (2025), yang menekankan betapa pentingnya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia sebelum mencapai potensi tertinggi mereka, model kepemimpinan humanis menekankan nilai-nilai

kemanusiaan seperti empati, komunikasi terbuka, dan perhatian terhadap kebutuhan emosional dan sosial individu. Artinya, seorang politisi atau pejabat publik harus memiliki kepedulian, empati, dan hubungan yang dekat dengan masyarakat. Ini dibangun melalui interaksi langsung dengan masyarakat, menunjukkan kesadaran akan masalah sosial, dan menunjukkan perhatian pada kesejahteraan publik. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa politisi memperhatikan aspek kemanusiaan dan kehidupan sehari-hari masyarakat selain kebijakan.

3. Berani/Tegas

Dasar citra berani atau tegas merupakan ciri dari gaya kepemimpinan *aggression traits* yang biasanya ditandai dengan sikap keras, tegas, dan terkadang mengintimidasi lawan bicara (Batubara, 2017). Seorang aktor politik yang mendominasi percakapan, menekan lawan bicara, dan menempatkan dirinya di atas orang lain untuk mendahulukan pesan atau kepentingannya adalah contoh gaya agresif dalam komunikasi politik. Dengan citra berani atau tegas, politisi digambarkan sebagai orang yang berani, teguh, dan siap menghadapi kritik atau tantangan. Pernyataan publik yang lugas, tindakan yang menunjukkan komitmen terhadap penegakan undang-undang, atau keberanian untuk menyuarakan isu-isu kontroversial sering kali digunakan untuk membangun persepsi kepemimpinan yang kuat dan tidak kompromi.

4. Kredibel/Terpercaya

Allo (2019) menjelaskan bahwa Kepemimpinan yang kredibel dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan kepada mereka. Pemimpin selalu memberikan contoh dan perilaku yang baik kepada bawahannya, yang menghasilkan kepercayaan. Persepsi publik tentang kejujuran, integritas, dan konsistensi seorang politisi atau partai politik berkaitan dengan kriteria kredibel dan terpercaya. Untuk mencapainya, rekam jejak yang bersih, konsistensi antara kata-kata dan tindakan, dan transparansi dalam setiap tindakan adalah kuncinya. Ada beberapa kualitas yang dimilikinya, seperti

percaya diri, kepemimpinan yang baik dan harmonis, karakter yang baik, kemampuan, dan komitmen yang tinggi.

5. Melek Teknologi

Maksud dari citra politik melek teknologi artinya bahwa seorang pemimpin harus memiliki jiwa kepemimpinan digital. Kemampuan seorang pemimpin untuk menggunakan teknologi digital untuk mengelola, memotivasi, dan menginspirasi tim atau organisasi disebut kepemimpinan digital (Wujarso et al., 2023). Tidak hanya memiliki pengetahuan tentang alat dan perangkat teknologi yang diperlukan, kepemimpinan digital juga memerlukan pemahaman tentang bagaimana transformasi digital memengaruhi pola pikir dan budaya. Sebagai individu yang memahami dan dapat secara efektif memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Penggunaan media sosial yang kreatif, penerapan teknologi baru dalam kebijakan atau layanan publik, dan pemahaman mendalam tentang masalah digital seperti kecerdasan buatan, siber, dan ekonomi digital adalah semua cara yang mendukung pilar ini. Tujuannya adalah untuk menunjukkan relevansi politisi di era teknologi, kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri, dan rencana mereka untuk memimpin transformasi teknologi.

Pich & Newman (2021) seorang komunikator politik akan menentukan *positioning* untuk ditampilkan kepada publik sebagai ciri khas yang dimiliki, yakni strategi aktor politik untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Dalam *branding* politik, posisi adalah proses strategis untuk menempatkan identitas politik secara jelas dan bermakna di benak publik, menciptakan ikatan emosional dan kesetiaan pemilih terhadap merek politik tersebut. Posisi yang tepat dapat membuka potensi pemilih baru dan memperkuat posisi politik dalam persaingan yang semakin kompleks.

1. Sebagai *Problem Solver*

Strategi *positioning* dalam *political branding* sebagai pemimpin problem solver, dijelaskan oleh Ayudhiya et al. (2024a) dalam posisi ini, pejabat

publik atau politisi dianggap dapat menemukan masalah besar yang dihadapi negara atau masyarakat dan secara efektif menawarkan solusi praktis. *Branding* sebagai penyelesaian masalah menunjukkan bahwa politisi memiliki kemampuan untuk menganalisis masalah, membuat kebijakan yang tepat, dan memimpin upaya penyelesaian masalah. Ini menunjukkan bahwa para politisi tidak hanya memiliki pemahaman tentang tantangan tetapi juga memiliki kemampuan untuk bertindak dan menghasilkan perubahan yang positif.

2. Sebagai Pemimpin Perempuan Cerdas

Febryanti & Ahmad (2023) menyampaikan bahwa posisi ini menekankan betapa lebih baik seorang politisi perempuan yang memiliki kemampuan kepemimpinan dan kecerdasan intelektual dan strategis. *Branding* ini menunjukkan kemampuan analitis, ketajaman berpikir, dan visi yang inovatif, yang sering kali diperkuat oleh pengalaman atau pendidikan. Dalam konteks yang lebih luas, posisi ini juga dapat membantu menginspirasi dan mendorong perempuan untuk menjadi pemimpin di bidang politik, menantang stereotip gender, dan menunjukkan bahwa kebijaksanaan adalah kualitas yang universal untuk pemimpin.

3. Sebagai Pelayan Publik

Bagi seorang politisi *political branding* ini sering kali digunakan untuk menempatkan *image* bahwa dirinya bertanggung jawab penuh bekerja bagi rakyat secara amanah. Febrianto et al. (2024) posisi ini menggambarkan politisi sebagai orang yang memberi prioritas kepada kepentingan masyarakat. *Branding* sebagai pelayan publik menekankan keramahan, kemampuan untuk berinteraksi dengan warga, pertanggungjawaban atas keluhan, dan komitmen untuk memastikan pelayanan publik yang prima. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa politisi tersebut peduli dan bekerja keras untuk kesejahteraan kolektif daripada kepentingan pribadi atau kelompok.

4. Sebagai Ahli Spesialis Bidang

Dalam penelitian Kardiyati et al. (2024) Posisi ini menempatkan politisi sebagai pakar atau otoritas yang mendalam dalam bidang tertentu, yang memberi mereka keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Untuk di branding sebagai ahli spesialis, harus memiliki pengetahuan teknis, pengalaman, atau rekam jejak yang kuat dalam bidang tertentu (misalnya, hukum, teknologi informasi, atau ekonomi). Hal ini meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik bahwa politisi tersebut memiliki kemampuan khusus untuk membuat keputusan strategis di bidang tersebut.

2.1.3 Media Sosial

Di era digital yang semakin berkembang pesat ini, media sosial adalah salah satu teknologi yang memiliki kemampuan untuk mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk berbagi informasi dan mempromosikan organisasi atau individu. Interaksi sosial dapat terjadi secara lebih cepat, luas, dan dinamis karena keberadaan media sosial memungkinkan pembentukan komunitas virtual yang mencakup wilayah dan waktu. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fungsi media sosial, banyak ahli telah membuat definisi dan kategorisasi yang berbeda.

Putranto (2024) menggambarkan media sosial sebagai kumpulan aplikasi dan platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, menciptakan, dan membagikan berbagai jenis konten. Media sosial lebih dari sekedar alat untuk berkomunikasi, mereka berfungsi sebagai ekosistem global yang menyatukan individu, komunitas, dan lembaga di seluruh dunia. Dengan membagikan konten, yang dapat berupa teks, gambar, suara, atau video, pengguna memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain.

Dalam bukunya yang berjudul Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi, Nasrullah (2017) mendefinisikan enam kategori utama media sosial yang memiliki fungsi serta karakteristik berbeda-beda.

1. *Social Networking*

Merupakan platform yang memungkinkan orang berkumpul dan berinteraksi satu sama lain secara virtual. Mampu mengembangkan jejaring sosial di luar batas geografis adalah ciri khas kategori ini. Instagram dan Facebook menjadi contoh di mana orang dapat berinteraksi, berbagi cerita, dan berbagi pengalaman.

2. *Blog*

Blog merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menulis tentang aktivitas sehari-hari, berbagi pengalaman pribadi, atau menyampaikan opini. Blog juga memberikan ruang bagi siapa saja untuk membagikan pemikiran mereka dengan audiens yang lebih luas dan menerima umpan balik melalui diskusi atau komentar.

3. *Microblogging*

Microblogging merupakan alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pesan singkat secara cepat dan langsung. Media ini memudahkan komunikasi instan dan memungkinkan berbagi momen sehari-hari dalam bentuk yang lebih sederhana. Salah satu yang paling populer di antaranya adalah Twitter.

4. *Media Sharing*

Yaitu platform yang berfokus pada penyebaran konten multimedia seperti gambar, video, atau audio. YouTube adalah salah satu contohnya di mana seseorang dapat mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan orang lain melalui komentar atau fitur berbagi lainnya.

5. *Social Bookmarking*

Adalah alat untuk menyimpan, mengatur, dan berbagi tautan ke berbagai jenis konten digital, seperti gambar, video, dan artikel. Platform ini memungkinkan pengguna untuk merekomendasikan konten yang mereka anggap menarik atau bermanfaat kepada orang lain.

6. *Wiki*

Terakhir *wiki* adalah situs kolaboratif yang memungkinkan pengguna menyusun, mengedit, dan memperbarui informasi secara terbuka. Hal ini

telah berkembang menjadi wadah pengetahuan bersama yang dikelola secara kolektif dan salah satu yang paling populer adalah Wikipedia.

Melalui keenam fungsi dan karakter ini, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi tetapi juga memungkinkan penggunaannya untuk melakukan banyak hal kreatif dan bekerja sama. Pada penelitian ini, Cindy Monica Salsabila Setiawan selaku Menteri Komunikasi dan Digital tentunya memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam *political branding*. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bukan hanya alat untuk komunikasi satu arah, tetapi juga alat penting untuk membangun identitas politik kontemporer yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.1.4 Instagram Sebagai Medium Pembentuk *Political Branding*

Sebagaimana dijelaskan oleh Putranto et al. (2025), Instagram adalah platform media sosial yang dirilis pada tahun 2010 dengan fitur berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dengan bantuan berbagai filter yang menarik. Instagram tentunya telah berhasil menarik perhatian orang di seluruh dunia, terutama generasi muda yang ingin membagikan momen berharga secara cepat dan indah.

Selain itu, menurut Putranto et al. (2025), Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten, tetapi juga memberikan kesempatan penggunaannya untuk berbicara dan membangun citra diri yang diinginkan. Dengan mengunggah foto dan video, pengguna dapat menyampaikan pesan, menunjukkan kepribadian, dan bahkan memperkuat *branding* profesional atau personal di depan umum.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi konten visual dan berinteraksi dengan orang lain secara dinamis. Dengan berbagai fiturnya, platform ini memungkinkan pengguna menciptakan koneksi, membagikan momen dan mengekspresikan kreativitas mereka.

Salah satu fitur utama Instagram adalah *feeds*, yaitu halaman utama di mana pengguna dapat melihat dan membagikan berbagai konten baik milik pengguna sendiri maupun dari akun yang diikuti. *Feeds* menjadi ruang personal yang disesuaikan berdasarkan minat, preferensi, dan interaksi pengguna sebelumnya, sehingga konten yang muncul di aplikasi atau halaman feed akan terasa relevan dan sesuai dengan ketertarikan pengguna Putranto et al. (2025).

Dalam Instagram terdapat beberapa jenis format yang biasa digunakan dalam pembuatan konten, yaitu:

1. *Single Post*

Konten *single image* atau *single post* merujuk pada jenis unggahan di Instagram yang hanya memuat satu gambar atau foto dalam satu kali postingan. Single post memiliki tiga ukuran gambar yang dapat digunakan, pertama 1080 x 1080 *pixel (square)*, 1080 x 608 *pixel (Landscape)*, dan 1080 x 1350 *Pixel (potrait)*. Variasi ukuran ini memberikan pengguna kebebasan untuk menyesuaikan tampilan visual mereka dengan pesan yang ingin ditampilkan dalam konten mereka.

2. *Carousel*

Di Instagram, konten *carousel* memungkinkan pengguna untuk mengunggah lebih dari sepuluh gambar atau foto dalam satu postingan. Salah satu ukurannya yaitu 1080 x 1350 *pixel (potrait)*. *Carousel* banyak digunakan untuk menyajikan konten informatif atau edukatif karena memudahkan audiens untuk memahami pesan secara bertahap melalui fitur geser yang dapat dilihat dengan menggeser ke kiri atau kanan. *Carousel* juga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk menyimpan dan membagikan konten, yang meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan penyebaran pesan kepada audiens yang lebih luas.

3. *Reels*

Instagram reels adalah jenis konten video pendek yang memiliki ukuran 1080 x 1920 piksel atau rasio 9:16. Konten *reels* harus dirancang dengan baik sehingga dapat menjangkau audiens lain yang belum mengikuti akun

tersebut. Fitur ini mendorong kreator untuk membuat video yang inovatif, sederhana, dan menarik dengan durasi maksimal 90 detik yang dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat identitas digital.

4. *Slideshow Gambar (Pictorial Slideshow Reels)*

Selain menyajikan konten dalam bentuk video, Instagram Reels memungkinkan pengguna membuat *slideshow* dari beberapa foto sekaligus. *Slideshow* dapat menjadi lebih menarik dan dinamis dengan fitur musik dan efek transisi (Putranto et al., 2025).

2.1.5 Analisis Isi Pengemasan Konten

Menurut Harold D. Lasswell dalam bukunya “*The Structure and Content of Communication*” yang dijabarkan oleh Effendy (2017) pesan didefinisikan sebagai komponen terpilih dari pengalaman yang menggambarkan perasaan, nilai, dan gagasan dengan menggunakan simbol dan bahasa untuk disampaikan kepada komunikan (penerima pesan) melalui medium atau saluran media yang digunakan. Menurut Severin & Tankard (2018), pesan dapat berupa berbagai bentuk sinyal, seperti kata-kata, gambar, suara, atau bahkan gerakan tubuh yang memiliki makna bagi mereka yang menerimanya. Sinyal ini berbeda-beda dalam interpretasi individu berdasarkan budaya atau keadaan mereka. Dengan demikian, pesan dapat berupa kumpulan komponen yang mengandung informasi dari komunikator dan dikirimkan kepada komunikan.

Menurut Triyantara (2024), pengemasan pesan sangat penting dalam konteks komunikasi politik untuk memastikan informasi tersampaikan dengan baik. Meskipun isi pesan tetap menjadi aspek utama, cara penyampaiannya berkaitan dengan keberhasilan komunikasi juga. Pemilihan gaya penyampaian yang sesuai dengan situasi, penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, dan penggunaan elemen visual seperti gambar, grafik, atau video yang relevan untuk memperkuat pesan adalah semua bagian dari proses pengemasan pesan yang efektif.

Menurut Triyantara (2024), pengemasan pesan sangat penting dalam komunikasi politik untuk memastikan informasi dapat disampaikan dengan baik. Meskipun isi pesan tetap penting, keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh cara pesan disajikan. Pengemasan yang tepat dapat membantu audiens memahami, menerima, dan mengingat pesan. Pemilihan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, gaya penyampaian yang sesuai dengan situasi, dan pemanfaatan elemen visual seperti gambar, grafik, atau video yang relevan untuk meningkatkan pesan adalah semua bagian dari proses ini. Penjelasan tentang pengemasan konten ini mengacu pada penelitian sebelumnya.

1. *Close Up*
Close-up adalah teknik pengambilan gambar yang berfokus pada ekspresi wajah dan emosi karakter. Teknik ini bertujuan menciptakan rasa identifikasi psikologis antara audiens dengan karakter, sehingga audiens merasa lebih dekat secara emosional.
2. *Full Shot*
Full shot adalah teknik pengambilan gambar yang menangkap subjek dan latar belakang secara utuh. Hal ini memberikan perspektif yang lebih luas dan memungkinkan audiens untuk melihat semua aksi, gestur tubuh, dan *setting* tempat kejadian. *Full shot* sangat berguna untuk memberikan konteks visual yang lebih jelas tentang keadaan atau bagaimana karakter berinteraksi satu sama lain dalam suatu adegan.
3. *Two Shot*
Two shot adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan dua karakter dalam satu bingkai, biasanya untuk menunjukkan interaksi atau percakapan. Teknik ini menonjolkan dinamika hubungan antar karakter dan memungkinkan audiens untuk lebih memahami emosi dan respons verbal dan nonverbal yang terjadi selama percakapan. Dengan demikian, *two shot* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan pemahaman tentang apa yang sebenarnya terjadi.
4. *Wide Shot*

Untuk menampilkan *setting* yang lebih besar dalam suatu peristiwa, *wide shot* biasanya digunakan untuk menampilkan pandangan luas terhadap suatu adegan yang mencakup keseluruhan subjek dan latar di sekitarnya. Teknik ini memungkinkan audiens untuk memahami lokasi, skala aksi dan konteks visual dari cerita yang disampaikan.

5. POV

Pengambilan gambar sudut pandang (*POV*) menempatkan kamera seolah-olah melihat dari sudut pandang karakter, memberi audiens kesan bahwa mereka berada langsung di situasi yang dialami oleh karakter. Oleh karena itu, pengambilan gambar dari sudut pandang perspektif memberikan kedekatan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan penonton dengan cerita.

6. *Selfie*

Selfie adalah bentuk swafoto yang biasanya diambil melalui kamera depan perangkat seperti ponsel. Teknik ini mengubah subjek menjadi fotografer sekaligus menghasilkan kesan yang lebih langsung, spontan, dan unik. *Selfie* biasanya digunakan dalam situasi yang tidak formal, seperti berbagi momen sehari-hari, mengungkapkan perasaan, atau menciptakan akun media sosial pribadi.

Interaksi dalam konteks komunikasi politik merujuk pada berbagai cara yang digunakan oleh politisi dan partai politik untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka di media sosial. Interaksi bukan hanya sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan sebuah proses dinamis yang memungkinkan adanya respons, umpan balik, dan dialog antara komunikator politik dan publik (Cervi et al., 2021). Di platform seperti Instagram, bentuk-bentuk interaksi ini dapat bermanifestasi dalam berbagai cara, memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia. Terdapat tiga jenis interaksi utama yang sering ditemukan di Instagram, yaitu:

1. Informasi dan Promosi

Informasi dan promosi adalah cara partai politik memberikan informasi kepada publik. Tujuan dari jenis komunikasi ini adalah untuk menyebarkan program, kebijakan, atau pencapaian politik tanpa mengharapkan atau mendorong interaksi lebih lanjut dengan audiens. Melalui metode ini, partai politik memanfaatkan platform komunikasi seperti situs resmi atau media sosial sebagai publikasi.

2. Diskusi

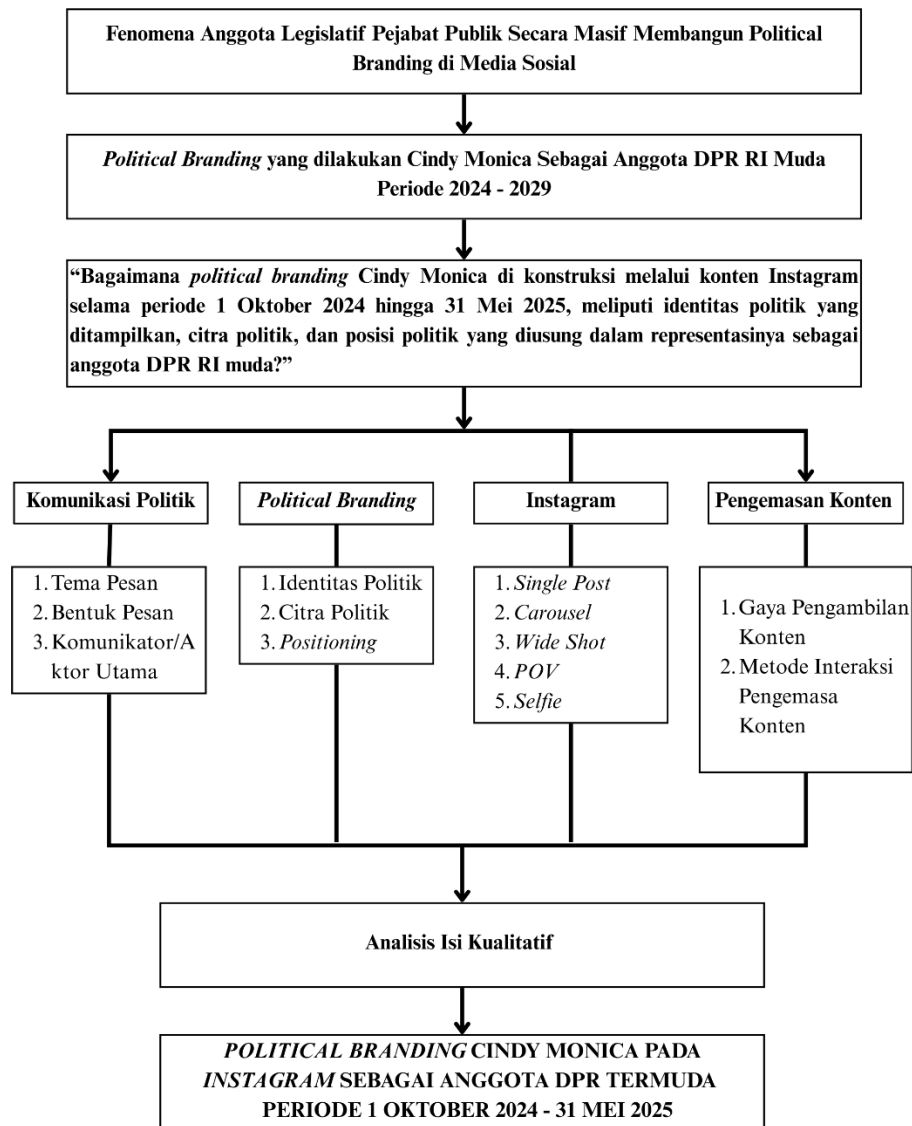
Diskusi merupakan bentuk interaksi dua arah yang terjadi ketika partai politik atau politisi secara aktif terlibat dalam pertukaran gagasan dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan ruang diskusi terbuka yang memungkinkan pertukaran ide dan pendapat.

3. Partisipasi atau Mobilisasi

Jenis interaksi politik yang paling terlibat adalah partisipasi dan mobilisasi, di mana politisi secara aktif mendorong masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan politik baik secara *online* maupun luring. Pendekatan ini memungkinkan partai politik dan politisi untuk menyampaikan informasi selain mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung, seperti dengan ikut serta dalam pemungutan suara, mendukung kampanye, atau menghadiri acara politik. Instagram dan platform media sosial lainnya dapat digunakan untuk mendorong dukungan, memobilisasi pemilih, dan mengatur aksi kolektif yang secara efektif meningkatkan keterlibatan publik.

Penelitian ini menganalisis bagaimana Cindy Monica sebagai anggota DPR RI termuda menyampaikan pesan melalui berbagai platform media, terutama yang berkaitan dengan tugas dan kewenangannya. Penelitian ini akan mengidentifikasi tema serta bagaimana konten yang digunakan dalam berbagai format. Tujuan pengemasan pesan ini beragam, mulai dari informatif, persuasif, hingga responsif. Tujuan semuanya adalah untuk menciptakan opini publik yang positif tentang kebijakan dan kegiatan anggota DPR RI.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari fenomena masifnya anggota legislatif dan pejabat publik yang membangun *political branding* melalui media sosial. Secara khusus, penelitian ini akan berfokus pada *political branding* yang dilakukan oleh Cindy Monica, yang menjabat sebagai Anggota DPR RI termuda untuk periode 2024–2029.

Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana *political branding* Cindy Monica dikonstruksi melalui konten Instagram selama

periode 1 Oktober 2024 hingga 31 Mei 2025, meliputi identitas politik yang ditampilkan, citra politik, dan posisi politik yang diusung dalam representasinya sebagai anggota DPR RI termuda?".

Dalam menjawab pertanyaan tersebut, studi ini akan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Metode ini akan memeriksa beberapa dimensi teoretis dari unggahan Instagram Cindy Monica. Dalam analisis, akan dibedah konsep-konsep seperti Komunikasi Politik (tema, bentuk pesan, dan aktor utama), *political branding* (identitas, citra, dan *positioning*), jenis konten Instagram (*single post*, *carousel*, dll), dan pengemasan konten (gaya pengambilan dan metode interaksi). Studi ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana Cindy Monica mengonstruksi *political branding*nya di Instagram untuk merepresentasikan citra, identitas, dan posisi politiknya sebagai legislator termuda di hadapan publik.

