

POLITICAL BRANDING PASANGAN CALON PRESIDEN MELALUI TIKTOK PADA KAMPANYE PEMILU 2024

Aleda Fanesya Maharany¹, Mia Dwianna Widyaningtyas²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Article Info

Article history:

Received Month, 2022

Accepted Month, 2022

Published Month, 2022

Keyword:

Political Branding, 2024

Election, Political

Message, Tiktok,

Semiotic

Abstract

In a political contestation, the candidates take part in branding to build an image in the eyes of the public, which is called political branding. Tiktok social media is used by presidential and vice presidential candidates in the 2024 elections to build political branding. This study aims to determine aspects of personality, appearance, and political messages on the accounts of the 2024 Election candidates represented in icons, indexes, and symbols. This research uses a qualitative approach, with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis technique that examines icons, indices, and symbols. Political Branding is examined by looking at indicators from Mitsikopolou's (2008) theory which includes personality, appearance, and political messages. The research uses symbolic interaction theory to discuss findings related to communication symbols in campaigns on Tiktok Social Media.

The object of this research is the Tiktok accounts @aniesbaswedan, @amuhaiminiskandar, @partaigerindra, @gibran_rakabuming, @ganjarpranowo, and @mohmahfudmdofficial. The unit of analysis is the upload of the candidates' campaign content on Tiktok from January 10 to February 10, 2024. Each candidate account selected 5 contents that have political branding elements. The results of this study show that each candidate displays various aspects of personality to be memorable in the minds and minds of the public, but almost all candidates emphasize the element of connection with the community. In the appearance aspect, the candidates show political branding symbols from the clothes they wear. From the aspect of political messages, the candidates' personal branding is shown in the form of communication and interaction with the community during the campaign.

Abstrak

Kata Kunci :

Political Branding,

Pemilu 2024, Pesan

Politik, Tiktok, Semiotika

Dalam kontestasi politik para kandidat yang melakukan branding untuk membangun citra di mata masyarakat dinamakan political branding. Media sosial Tiktok dimanfaatkan oleh para pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 untuk membangun political branding. Tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui aspek personalitas, penampilan, dan pesan politik pada akun para kandidat Pemilu 2024 yang direpresentasikan dalam icon, indeks, dan simbol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Political Branding ditelaah dengan melihat indikator dari teori Mitsikopolou yang meliputi personalitas, penampilan, dan pesan politik. Penelitian menggunakan teori interaksi simbolik untuk membahas temuan terkait simbol komunikasi dalam kampanye di Media Sosial Tiktok. Objek penelitian ini adalah akun Tiktok @aniesbaswedan, @amuhaiminiskandar,

Corresponding Author: Aleda Fanesya Maharany

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: aleda243@gmail.com

@partaigerindra, @gibran_rakabuming, @ganjarpranowo, dan @mohmahfudmdofficial. Unit analisis adalah unggahan konten kampanye para kandidat di Tiktok mulai 10 Januari s.d 10 Februari 2024. Setiap akun kandidat dipilih 5 konten yang memiliki unsur political branding. Hasil penelitian ini menunjukkan setiap kandidat menampilkan aspek personalitas yang beragam untuk dapat berkesan di benak dan pikiran masyarakat namun hampir seluruh kandidat menonjolkan unsur hubungan dengan masyarakat. Pada aspek penampilan para kandidat menunjukkan simbol-simbol political branding dari pakaian yang dikenakan. Dari aspek pesan politik, personal branding para kandidat ditunjukkan dalam bentuk komunikasi dan interaksi dengan masyarakat pada saat kampanye.

Copyright © 2022 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Aleda Fanesya Maharany

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: aleda243@gmail.com

PENDAHULUAN

Political branding pada dasarnya merupakan konsep pemasaran yang digunakan untuk membangun citra politik aktor atau partai. Branding politik menjadi penting untuk membangun persepsi publik yang positif. Bagi politisi, memiliki *branding* yang kuat akan memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mereka, terutama saat pemilihan umum berlangsung (Prasetyo & Febriani, 2020). Berkaca pada kemenangan Barack Obama pada Pemilu AS 2008, kesuksesan tersebut tidak serta merta terjadi karena kemampuan dan kemahiran Obama dalam dunia politik. Lebih dari itu, Obama sukses menciptakan *branding* yang kuat untuk memuluskan jalannya menuju Gedung Putih. Lieb & Shah (2010) menjelaskan kampanye Barack Obama mampu menarik perhatian publik karena memahami budaya Amerika dan budaya remaja mengonsumsi remaja mengonsumsi pesan. Selain itu, pencitraan visual yang kuat merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk citra positif Obama sebagai calon presiden. Penelitian yang telah dilakukan L. Wulandari dkk (2021) menunjukkan

bahwa media sosial berpotensi menjadi tempat untuk partai politik dan kandidat dalam membentuk citra yang positif guna memengaruhi opini publik, salah satunya media sosial Tiktok yang kini penggunaannya semakin meningkat dan dijadikan alat untuk memperluas jaringan politik dengan berbagi atau mengunggah video-video pendek yang menarik (Deriyanto et al., 2018).

Penelitian ini dilakukan melihat masifnya kampanye dan upaya pendekatan yang dilakukan para pasangan calon melalui Tiktok. Mereka membangun persona dan membentuk pesan-pesan yang berbeda untuk meraih hati masyarakat. Dengan komunikasi yang lebih interaktif dan membangun, *branding* berpotensi untuk membangun hubungan dengan masyarakat yang sebelumnya sudah tidak tertarik politik.

Kajian terkait *political branding* menarik untuk penulis amati, mengingat media sosial Tiktok memiliki karakteristik media berupa video singkat, sehingga terdapat tantangan tersendiri dalam menarik audiens. Selain itu, pengelolaan pesan yang disampaikan melalui unggahan konten juga penting karena akan berdampak pada penilaian masyarakat. Opini masyarakat sering kali

menjadi penentu kapasitas partisipasi politik kandidat.

Aspek *political branding* yakni penampilan, personalitas, dan pesan politik (Mitsikopoulou, 2008) merupakan tujuan dari penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Komparasi *Political Branding* Pasangan Calon Presiden Melalui Tiktok Pada Kampanye Pemilu 2024.”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Mitsikopolou menguraikan bahwa proses branding dapat membentuk citra dan personalitas pemimpin. Dengan branding pula, kandidat dapat memperoleh dukungan dan menjaga reputasinya. Adapun branding dari politisi ini sebenarnya dibentuk oleh pandangan subjektif masyarakat kepada politisi.

Tidak hanya elemen personal kandidat, tapi juga elemen kandidat berupa penampilan seperti gaya rambut, pakaian memberi dampak jelas untuk citra kandidat (Mitsikopoulou, 2008). Dalam penerapannya, branding dalam politik sering memasukkan sisi-sisi emosional yang membuat pemilih bisa memilih kandidat dengan lebih mudah. (Mitsikopoulou, 2008).

Teori Interaksi simbolik adalah pendekatan untuk memahami dunia, diri sendiri, dan masyarakat. Interaksi simbolik menjelaskan bagaimana individu saling berbagi makna dalam konteks dan cara tertentu (Morrisan, 2013). Dalam interaksionisme simbolik terdapat tiga konsep kunci utama yaitu *mind*, *self*, dan *society*.

METODE PENELITIAN

Untuk dapat memahami political branding yang dibentuk oleh ketiga pasangan calon presiden, penulis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap tayangan video pasangan ketiga pasangan calon yang diunggah di akun Tiktok masing-masing. Unit analisis penelitian ini adalah postingan Tiktok yang membentuk *political branding* selama 1 bulan setelah deklarasi pasangan calon presiden oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), yakni sejak 13 November 2023 s.d 13 Desember 2023. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce untuk melihat ikon, indeks, dan symbol yang digunakan guna mengungkap political branding pasangan calon presiden dalam Pilpres 2024.

Penelitian ini menelusuri bagaimana aspek personalitas, penampilan, dan pesan politik dalam political branding dipakai untuk membangun citra politik para kandidat untuk memikat pemilih di tengah lanskap politik yang terus berubah.

PEMBAHASAN

Personalitas dalam membentuk Political Branding

- a. Personalitas Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar



Gambar 1

Anies Baswedan melakukan video call dengan pendukungnya (kiri) & Muhaimin Iskandar bertemu dengan para mahasiswa (kanan). (Sumber : akun Tiktok @aniesbaswedan & @amuhaiminiskandar 2024)

Anies Baswedan menjalin hubungan dengan masyarakat melalui percakapan personal melalui video call dan menyapa langsung warga yang menemuinya. Cara tersebut merupakan interaksi intens yang berusaha dibangun untuk menciptakan kedekatan emosional kedekatan emosional yang membuat pemilih merasa dihargai dan didengar.

Pendekatan pemimpin yang menitikberatkan pada psikologis tersebut

membuat masyarakat dapat merasa terhubung secara emosional pada suatu partai politik (identitas partai), orientasi terhadap isu yang berkembang dan orientasi terhadap kandidat (Richard, Rose dan Alliser, dalam Abdullah, 2024).

Selain itu, dalam diskusi dan tanya jawab yang dilakukan oleh Anies, ia menunjukkan nilai personalitasnya yang cerdas dengan menjawab langsung pertanyaan yang dilontarkan kepadanya. Dalam konsep personal branding milik Montoya, yakni spesialisasi tingkah laku, hal yang dilakukan oleh Anies merupakan upaya untuk dengan membentuk identitas dengan kepribadian, cara bertutur kata, kemampuan mendengarkan dan kemampuan untuk memimpin. (Montoya dalam Lubis, Muhammad Rifqi dan Wijayanto, 2022).

Adapun Muhaimin Iskandar menampilkan personalitas diri yang gaul dan jenaka dalam sejumlah konten yang disajikan, seperti aksi pelukan dengan Anies dan juga kemeriahan dan kelucuan dalam kegiatan Slepét Imin. Dalam konten tersebut, Muhaimin biasanya akan mengucap sepatah dua kata yang akan ditutup dengan *punchline* untuk mendapatkan unsur komedi.

Selain itu, Muhaimin Iskandar juga menonjolkan personalitasnya sebagai calon pemimpin yang religius, mengingat latar belakangnya sebagai lulusan pondok pesantren. Tak jarang, ia membawakan nilai-nilai agama dalam pidatonya.

b. Personalitas Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka



Gambar 2 Unggahan Prabowo Subianto yang berjoget saat kampanye (kiri) & Unggahan Gibran Rakabuming berupa ilustrasi untuk tak takut menjadi diri sendiri (kanan)

Sumber : Unggahan akun Tiktok @partaigerindra @gibran_rakabuming

Prabowo Subianto membangun citra personalitasnya dengan menonjolkan nilai pribadi sebagai figur yang tegas dalam menyampaikan ide-idenya. Ia memproyeksikan karakter pemimpin yang kuat dan tidak main-main melalui nada bicaranya yang jelas, lugas, dan langsung pada pokok persoalan.

Meski begitu, di balik ketegasan tersebut, Prabowo juga menunjukkan sisi

lain dari kepribadiannya yang santai dan humanis. Hal ini tampak dari kebiasaannya melakukan gerakan tarian kecil atau berjoget ringan saat berada di tengah-tengah kampanye atau acara publik. Gestur tersebut menciptakan kesan pemimpin yang ramah, penuh semangat, dan mampu menciptakan suasana yang cair.

Melalui unggahan konten pada akun Tiktok pribadinya, Gibran memiliki nilai personal atau personal value sebagai calon pemimpin muda yang santai, luwes, serta memiliki caranya sendiri untuk untuk mengekspresikan diri sebagai pemimpin muda, seperti menjadikan sindiran yang diberikan kepadanya sebagai sebuah identitas yang “unik” dan mengemasnya dalam bentuk humor. Ia juga menampilkan personalitas yang santai saat dilontarkan banyak kritikan.

Strategi tersebut sejalan dengan dengan pernyataan Fitri (2022) bahwasanya komunikasi politik yang dilakukan secara biasa saja akan kurang menarik, sehingga salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan pendekatan humor. Teknik ini diminati karena memiliki daya tarik unik, pesan terasa lebih santai, mudah dinikmati, tetapi tetap mampu menyampaikan

makna mendalam dan memberikan pengaruh yang kuat.

c. Personalitas Ganjar Pranowo dan Mahfud MD

Personalitas yang terbangun adalah sosok calon pemimpin yang membumi dan akrab dengan masyarakat, ditandai dengan Ganjar yang menemui berbagai lapisan masyarakat di tempat-tempat yang sudah familiar bagi masyarakat, seperti warkop.



Gambar 3 Unggahan Ganjar Pranowo yang berinteraksi dengan warga (kiri) & Unggahan Mahfud MD saat sedang berdiskusi (kanan)

Sumber : Unggahan akun Tiktok @ganjarpranowo & mohmahfudmdofficial. Menurut Yusniyawati & Panuju

(2020), rakyat ini ditunjukkan dengan berbagai kegiatan yang menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat atau secara populer bisa juga disebut blusukan.

Melihat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muhammad Rifqi Lubis, Wijayanto (2022), personalitas yang dibentuk Ganjar pada

Pemilu 2024 ini masih konsisten dengan personalitas yang dibentuknya pada Pemilihan Gubernur Jawa Tengah. Pada saat itu, Ganjar Pranowo menunjukkan kepribadian yang penuh empati terhadap masyarakat saat bencana. Selain itu, ia juga menunjukkan sikap sopan dan santun kepada semua orang, tanpa membedakan jabatan maupun profesi.

Kemudian, personalitas yang terbentuk melalui ikon, indeks, dan simbol seorang Mahfud MD adalah calon pemimpin yang tegas dan juga keras. dan juga kaku. Ia Dengan Mahfud MD dikenal memiliki kepribadian yang cenderung kaku, dengan gaya komunikasi yang tegas dan lugas. Selain itu, melalui konten-konten Tiktok yang diunggah, Mahfud MD sering menyampaikan solusi hukum dengan lugas dan tegas, sehingga membentuk personalitas sebagai calon pemimpin yang senantiasa mengerti dan dapat dipercaya seputar hukum, mengingat latar belakangnya yang berkiprah di bidang hukum.

Sejalan dengan Hovland dan rekan-rekannya Tubbs dalam (Agung Wasesa, 2011) yang menyatakan bahwa syarat komponen seseorang dapat adalah otoritas atau keahlian, yang menunjukkan bagaimana pembicara

dipersepsikan berkenaan dengan subjek yang disajikan, kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan kewibawaannya.

Penampilan dalam upaya memperkuat Political Branding

- a. Penampilan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar



Gambar 4 Unggahan Anies Baswedan memakai kemeja putih (kiri) & Unggahan Muhaimin Iskandar yang juga memakai kemeja putih
Sumber : Unggahan akun Tiktok @aniesbaswedan & @amuhaiminiskandar

Kedua pakaian tersebut saling melengkapi dan membentuk citra calon pemimpin yang religius dan sopan. Seseorang yang mengenakan pakaian tersebut menunjukkan kepatuhan, identitas Muslimnya, merasa lebih dapat menjaga dirinya, menyesuaikan diri dengan kegiatan tertentu, atau melakukan pendekatan pada komunitas tertentu (Agung Wasesa, 2011).

Menurut C.S Jones 2015 dalam (Ayu, 2019) warna putih memiliki kelebihan

dalam menciptakan kesan kebebasan dan keterbukaan, Sebagai simbol kemurnian, putih mencerminkan kesucian dan kebersihan karena sifatnya yang tidak bercampur dengan elemen lain.

Tokoh politik yang memakai warna putih dalam berpenampilan adalah Gubernur Sumatera Utara (Sumut) Tahun 2018-2023, Edy Rahmayadi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Banurea, IIn & Maulina, Putri, 2022) menemukan Edy Rahmayadi cenderung memakai kemeja polos berwarna putih dibandingkan warna lainnya ketika kampanye.

Muhaimin Iskandar sering terpantau mengenakan baju berwarna hijau. warna tersebut merupakan simbol dari partai yang dipimpin Muhaimin Iskandar, yaitu Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Penggunaan warna hijau dalam kegiatan kampanye dapat mewakili konsep partai politik. Hal ini terjadi karena terbentuknya informasi dan pengalaman yang dimiliki pemilih melalui media massa yang menciptakan hubungan antara elemen warna terhadap citra partai politik (Nugraha, Rifky & Budiwaspada, Agung Eko, 2022).

b. Penampilan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming

Gaya berpakaian Prabowo Subianto pada kontetasi Pemilu kali ini cukup berbeda. Pada Pemilu sebelumnya, tahun 2014 dan 2019, pakaian khas Prabowo berupa kemeja putih. Pemilu 2014, kemeja putih yang digunakan memiliki model lengan panjang dengan empat saku, sementara ketika Pemilu 2019, Prabowo mengenakan kemeja putih tanpa kantong (Deriyanto, 2018). Namun, kini Prabowo mantap menggunakan warna biru muda sebagai identitasnya, yang ditunjukkan pada warna pakaian yang dikenakan. Pakaian biru muda yang dikenakan memberi kesan fresh pada Prabowo.

Gibran Rakabuming juga kompak mengenakan kemeja berwarna biru untuk memperkuat identitas sebagai pasangan nomor urut 02. Warna biru sendiri diartikan menurut C.S Jones 2015 dalam (Ayu, Alif Nanda 2022) sebagai warna yang dipercaya dapat merangsang kemampuan komunikasi, ekspresi seni, dan melambangkan kekuatan.

Nuansa warna biru dalam pakaian yang dikenakan Gibran kerap



Gambar 5 Unggahan Prabowo Subianto dengan kemeja biru (kiri) & Unggahan Gibran Rakabuming yang memakai kaos biru corak (kanan)

Sumber : Unggahan akun Tiktok @partaigerindra & @gibran_rakabuming dikombinasikan dengan motif atau corak tertentu, sehingga lebih terlihat stylish dan santai khas anak muda. Dalam kunjungan yang sifatnya nonformal, Gibran terlihat memakai pakaian yang mencolok, seperti sweatshirt motif kotak-kotak berwarna biru.

Dalam praktik politik, penanda artifaktual seperti pakaian tidak saja menunjukkan identitas yang memberi kesan berbeda, tetapi juga simulasi ideologis. Dengan begitu, cara berpakaian Gibran yang stylish dan unik khas anak muda merupakan representasi bahwa Gibran hadir sebagai pemimpin yang berasal dari kalangan muda dan mewakili suara mereka.

c. Penampilan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD



Gambar 6 Unggahan Ganjar Pranowo yang mengenakan kaos hitam (kiri) & Unggahan Mahfud MD yang memakai kemeja warna gelap (kanan)

Sumber : Unggahan akun Tiktok @ganjarpranowo & @mohmahfudofficial

Warna hitam menjadi warna yang mendominasi pakaian yang dikenakan oleh Ganjar Pranowo. Pada banyak momen dan kesempatan, Ganjar memakai pakaian hitam, entah itu kaos pendek berwarna hitam ataupun kemeja berwarna hitam. Hitam juga merupakan simbol independensi dan kekuatan, menjadikannya warna yang penuh daya tarik (C.S Jones 2015 dalam Ayu, Alif Nanda 2019).

Selain itu, penampilan yang juga menarik perhatian adalah varsity top gun. Jaket varsity berwarna hijau itu dihiasi dengan ornament dan elemen khas yang mencerminkan identitas pasangan 03, seperti slogan “Satset Tastes” dan lambang tiga jari. Patch-patch di jaket bomber juga dapat diartikan sebagai tanda yang

menyampaikan pesan politik bahwa Ganjar-Mahfud adalah pasangan yang memiliki visi dan misi yang jelas dan terukur.

Selanjutnya, Mahfud MD dalam penampilannya, terkhusus pakaian, sering mengenakan kemeja untuk menunjukkan kesan formal dan juga kesopanan. Adapun warna yang digunakan beragam, tanpa terpatok hanya pada satu warna saja.

Interaksi dan Komunikasi sebagai Representasi Pesan politik

a. Pesan politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar



Gambar 7 Unggahan Anies Baswedan dalam acara diskusi public (kiri) & Unggahan Muhaimin Iskandar saat sedang berorasi (kanan)

Sumber: Unggahan akun Tiktok @aniesbaswedan & @amuhaiminiskandar

Anies Baswedan menampilkan dirinya sebagai pemimpin yang mengedepankan prinsip demokrasi dan keterbukaan. Representasi ini diperlihatkan melalui berbagai simbol

interaksi, seperti keterlibatannya dalam forum diskusi langsung dengan masyarakat. Misalnya, dalam program "Desak Anies," ia membuka ruang dialog yang menunjukkan bahwa ia memahami pentingnya mendengarkan aspirasi rakyat. Dalam perspektif Mead, tindakan ini merupakan bagian dari proses sosial, di mana Anies membentuk identitas politiknya dengan menunjukkan bahwa ia adalah pemimpin yang inklusif dan transparan.

Selain itu, dukungan publik terhadap Anies juga divisualisasikan dalam bentuk simbol-simbol interaksi sosial, seperti antusiasme warga yang menyambutnya di masjid atau dalam dialog terbuka. Menurut konsep *society* dalam teori Mead, eksistensi seorang pemimpin tidak hanya dibentuk oleh dirinya sendiri, tetapi juga oleh bagaimana masyarakat meresponsnya. Dokumentasi mengenai keramaian pendukungnya menciptakan makna simbolik bahwa ia adalah figur yang diterima secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam berbagai unggahan di TikTok, pesan politik yang disampaikan oleh Cak Imin tampak berfokus pada nilai-nilai perubahan, seperti dalam hal

mengoptimalkan pembangunan desa dan juga mengajak masyarakat untuk memahami makna perubahan. Orasi-orasi yang disampaikan menggambarkan dirinya sebagai sosok pemimpin yang progresif, bersemangat, dan mampu memotivasi masyarakat untuk bergerak bersama menuju perubahan yang lebih baik.

Dalam menyampaikan gagasan politiknya, Muhaimin Iskandar terlihat banyak bersilaturahmi dengan sejumlah kiai dan ulama, serta menyambangi pesantren. Interaksi politik Cak Imin dengan kiai dan ulama juga merupakan strategi yang memperkuat identitasnya sebagai pemimpin berbasis Islam.

Dalam teori Mead, interaksi dengan kelompok tertentu berkontribusi dalam membentuk identitas individu. Tidak hanya itu, kiai atau ulama juga merupakan konsolidator yang bergerak di level elite sekaligus mobilisator di level akar rumput (Aziz 2020), sehingga kunjungan Muhaimin Iskandar ini juga merupakan upaya untuk memperkuat suaranya di kalangan pesantren.

- b. Pesan politik Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming



Gambar 8 Unggahan Prabowo yang menunjukkan dukungan & antusias warga (kiri) & Unggahan Gibran Rakabuming ketika sedang berdiskusi dengan salah satu public figur (kanan)

Sumber: Unggahan akun Tiktok @partaigerindra & @gibran_rakabuming

Pada sejumlah kegiatan yang dihadapinya, Prabowo Subianto menonjolkan dukungan publik sebagai bagian penting dari pesan politiknya. Dukungan publik yang ditonjolkan dalam narasi politiknya juga menjadi simbol legitimasi sosial yang kuat. Dalam teori interaksi simbolik, makna dari sebuah pesan tidak terbentuk secara individual, melainkan melalui negosiasi sosial di dalam masyarakat.

Dengan menampilkan basis pendukung yang kuat dan solid, narasi yang dibangun dalam konten Tik Tok Prabowo berupaya menunjukkan bahwa dirinya telah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, menciptakan dampak psikologis yang dapat memperkuat daya tarik politiknya.

Melalui akun Tiktoknya, Gibran aktif menekankan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam program-program yang dirancang untuk masa depan bangsa. Pesan politik tersebut ditekankan melalui interaksi dan bincang langsung dengan kaum muda, serta narasi yang menonjolkan peran penting mereka dalam membangun Indonesia yang lebih baik.

Interaksi langsung dengan kaum muda menjadi simbol kedekatan sekaligus representasi dari gagasan kepemimpinan yang inklusif. Selain itu, aktivitas politik yang ditunjukkan oleh Gibran juga banyak bersinggungan dengan komunitas pemuda yang menandakan komitmennya untuk menciptakan komunikasi dan mendengarkan aspirasi dari generasi muda, yang nantinya akan menjadi penggerak utama dalam pembangunan bangsa.

Upaya Gibran dalam mengemas pesan politik tersebut sejalan dengan paparan George Herbert Mead dalam teori interaksi simbolik pada konsep *society* (masyarakat) bahwa masyarakat memainkan peran krusial dalam membentuk cara berpikir dan identitas seseorang dalam konsep “me”.

Gibran Rakabuming ditampilkan sebagai sosok pemimpin muda potensial bagi bangsa, seperti yang dituturkan oleh Wakil Komandan Tim Fanta TKN Prabowo-Gibran, Anggawira usai debat Cawapres, “Dari debat ini, saya kira Mas Gibran ingin menyampaikan secara objektif bahwa anak muda itu mampu jadi pemimpin.” (Ramdhani, G, 2023).

Menurut Mead, masyarakat mempengaruhi dan membuat mereka mengendalikan diri. Oleh karena itu, untuk dapat membangun sosok pemimpin muda yang diterima di kalangan masyarakat, maka Gibran melalui konten-kontennya di Tiktok mengemas pesan politik dengan sedemikian rupa agar dirinya dinilai layak dan berkualitas, serta dianggap bagian dari generasi muda yang memahami suara dan aspirasi pemuda.

c. Pesan politik Ganjar Pranowo dan Mahfud MD



Gambar 9 Unggahan Ganjar Pranowo yang menunjukkan aspirasi warga (kiri) & Unggahan Mahfud MD menjawab pertanyaan seputar hukum (kanan)

Sumber : Unggahan akun Tiktok @ganjarpranowo @mohmahfudofficial

Ganjar Pranowo menunjukkan aspek pesan politik yang sarat dengan nilai-nilai populis untuk mengedepankan kepentingan masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah. Penggunaan slogan “Tuanku adalah rakyat” dan “Wong Cilik” merupakan simbol yang memperjelas bagaimana Ganjar yang menunjukkan bahwa ia tak lebih tinggi posisinya dari rakyat.

Dilihat dari perspektif teori Interaksi Simbolik, simbol-simbol yang digunakan Ganjar, seperti slogan “Tuanku adalah Rakyat” berusaha membangun makna kepada masyarakat. Interaksi antara Ganjar sebagai kandidat dan rakyat sebagai penerima pesan memungkinkan nilai-nilai populis ini menjadi identitas politik yang kuat. Melalui proses interaksi ini, simbol-simbol tersebut tidak hanya mencerminkan visi Ganjar, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat luas. Dengan begitu, simbol-simbol ini tidak hanya mengomunikasikan pesan politik, tetapi

juga membentuk persepsi publik tentang Ganjar sebagai pemimpin yang peduli, inklusif, dan dekat dengan kebutuhan rakyat.

Kemudian Mahfud MD, dapat disimpulkan bahwa dalam konten-konten yang disajikan pada akun Mahfud MD banyak membicarakan gagasan dan janji terkait kebijakan hukum. Persoalan hukum yang selalu meresahkan dan tidak habisnya membuat masyarakat banyak menuntut pemimpin yang memiliki visi dan misi yang serius untuk menangani sejumlah problematika hukum.

Pesan politik itulah yang berusaha dibentuk oleh Mahfud MD, sebagai calon pemimpin yang dapat dipercaya dalam menangani hukum. Sejalan dengan pernyataan Wasesa (2013) bahwa jika banyak program yang dirancang dan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat dalam program-program tersebut.

Dalam menyampaikan pesan politiknya, Mahfud MD kerap menggunakan ujaran seperti "Tabrak wir" yang maknanya ia tak segan-segan menindak tegas pelanggaran yang terjadi.

Hal tersebut dapat dijelaskan melalui teori interaksi simbolik yang menjabarkan bahwa individu membangun makna politik melalui interaksi dan komunikasi daring. Hal ini menekankan pentingnya simbol-simbol dalam membentuk makna (Blummer, 1969). Ketika Mahfud MD menggunakan istilah tersebut dalam konteks membahas gagasan hukum, ini merupakan upaya untuk menyampaikan ketegasannya dengan menggunakan simbol yang familiar dan unik di telinga audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan dan di analisis menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Peirce, di dapatkan beberapa kesimpulan.

Aspek personalitas yang ditunjukkan oleh para kandidat merupakan representasi political branding. Hampir seluruh kandidat menonjolkan unsur hubungan dengan masyarakat sebagai bentuk aspek personalitas. Aspek personalitas yang dibentuk oleh calon presiden pasangan 01, Anies Baswedan adalah kedekatan dengan masyarakat dan

calon wakil presiden, Muhaimin Iskandar sebagai sosok yang humoris dan reiligijs dengan latar belakang sebagai anak pesantren.

Lalu, personalitas calon presiden pasangan 02, Prabowo Subianto adalah lucu dan santai, dengan tetap mempertahankan ketegasan dan calon wakil presiden dan Gibran Rakabuming yang santai dalam menanggapi kritik. Kemudian, personalitas yang dibentuk Ganjar Pranowo yaitu merakyat dan calon wakil presiden, Mahfud MD tegas.

Aspek penampilan yang dibentuk calon presiden pasangan 01, Anies Baswedan dan calon wakil presiden, Muhaimin Iskandar kemeja putih dengan peci hitam. Lalu, penampilan khas calon presiden pasangan 02, Prabowo Subianto dan calon wakil presiden, Gibran Rakabuming adalah kemeja biru. Kemudian, aspek penampilan bagi calon presiden pasangan 01, Ganjar Pranowo dan calon wakil presiden, Mahfud MD yaitu pakaian seragam, seperti jaket varsity.

Aspek pesan politik yang dibentuk calon presiden pasangan 01, Anies Baswedan yaitu nilai-nilai demokrasi dan juga dan calon wakil presiden, Muhaimin Iskandar dengan nilai-nilai perubahan yang selalu disampaikan. Lalu, aspek

pesan politik yang ditampilkan calon presiden pasangan 02, Prabowo Subianto adalah menonjolkan aspek *public support* atau dukungan publik sebagai bagian penting dari pesan politiknya dan calon wakil presiden, Gibran Rakabuming yang mengajak anak muda dalam program-program yang dirancang untuk masa depan bangsa.

Kemudian, aspek pesan politik bagi calon presiden 03, Ganjar Pranowo adalah gagasan-gagasan yang bersifat populis dan calon wakil presiden, Mahfud MD dengan gagasan yang menjanjikan untuk menegakkan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. W. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Agung Wasesa, S. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ayu, A. N. (2019). *Penampilan Sebagai Komunikasi Non-Verbal Perempuan dalam Dunia Pekerjaan*. Skripsi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Aziz, R. A. (2020). *Kiai dan Politik Elektoral*. Yogyakarta: ETD UGM
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). *Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram*. *JIKA Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 5(2), 115–137.

- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Inggris: Prentice Hall.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. In *JISIP*, 7(2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Fitri, N. A. (2022). *Political Branding Arief Rohman dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial*. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)* – , 4(2), 1–18.
- Gilar Ramdhani. (2023). *Pemilu TKN Nilai Gibran Mampu Tunjukkan Dirinya Sebagai Pemimpin Muda yang Berkompeten*. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5488979/tkn-nilai-gibran-mampu-tunjukkan-dirinya-sebagai-pemimpin-muda-yang-berkompeten?page=2>
- Lieb, K. J., & Shah, D. V. (2010). Consumer culture theory, nonverbal communication, and contemporary politics: Considering context and embracing complexity. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 127–136. <https://doi.org/10.1007/s10919-010-0085-y>
- Mitsikopoulou, B. (2008). The Branding of Political Entities as Discursive Practice. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353–371. <https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.01mit>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.