
ANALISIS BRANDING POLITIK PADA INSTAGRAM @SANDIUNO MASA KAMPANYE PEMILU PRESIDEN 2019 DI KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA (SUMUT) SEBAGAI ACUAN MEDSOS PEMILU 2024

Oleh

Zulham¹, Yose Pratama Syaputra²

^{1,2}Fisip Universitas Malikussaleh, Aceh

E-mail: ¹zulham@unimal.ac.id, ²yose.180220010@mhs.unimal.ac.id

Article History:

Received: 21-11-2023

Revised: 28-11-2023

Accepted: 24-12-2023

Keywords:

Branding Politik, Instagram
@sandiuno, Pemilihan Presiden
2019

ABSTRAK: Paper ini berlatar belakang munculnya media sosial memberikan kemudahan bagi siapapun untuk saling terkoneksi tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial dalam perjalanannya tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, namun dapat dimanfaatkan sebagai media melakukan branding politik. Salah satunya dilakukan oleh Sandiaga Uno yang menampilkan konten kepada pengikutnya di akun Instagram @sandiuno yang berkaitan dengan kegiatan kampanye, keseharian dan kegiatan privatnya diluar dirinya sebagai tokoh publik selama masa kampanye pemilu presiden 2019. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui branding politik yang dilakukan calon wakil Presiden Sandiaga Uno melalui media sosial Instagram pada masa kampanye Pemilu Presiden 2019. Paper ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis. Pendekatan yang digunakan adalah analisis konten langsung yang berawal dari teori branding politik sebagai dasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sandiaga Uno memiliki personal branding yang family friendly, wibawa, suka bekerja, nasionalis dan Santun. Sedangkan personalisasi Sandiaga Uno adalah memiliki rasa simpati, berintelektual, empati, dekat dengan kalangan perempuan yaitu "Emak - Emak". Branding politik yang disampaikan pada instagram mampu meningkatkan kepercayaan pada pemilih pemula dan juga pada kalangan "emak - emak".

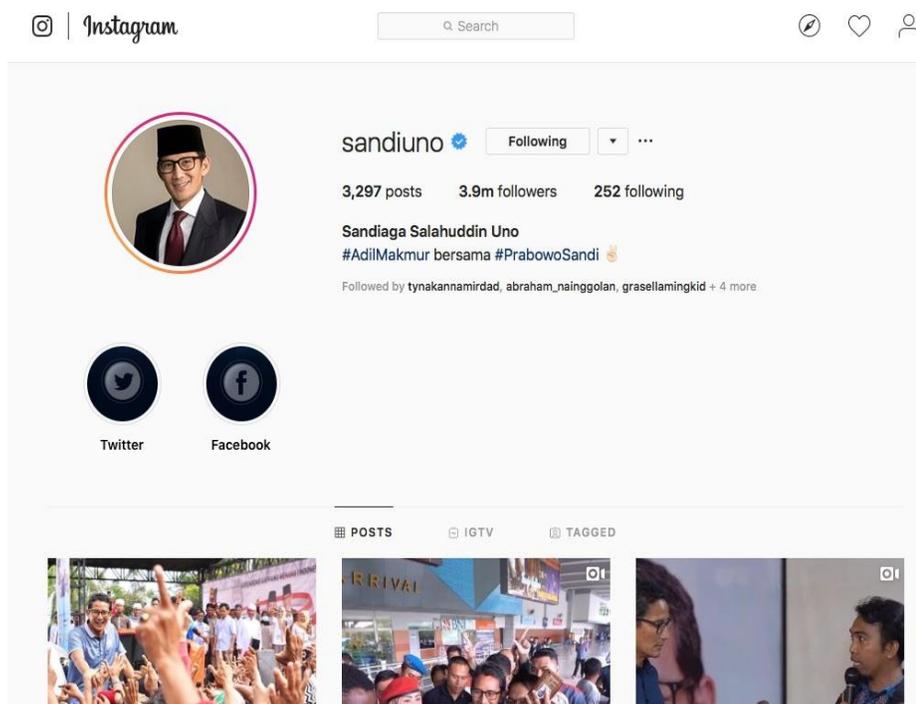
PENDAHULUAN

Media sosial membuat kemudahan untuk siapapun agar saling terkoneksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan memperoleh dan menyebarkan informasi membuat sangat mudah dan terbuka. Sumber informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari berbagai sumber media, media cetak, radio ataupun media sosial.

Media sosial sangat mudah mendapatkan berbagai informasi yang kita butuhkan dalam bentuk konten digital. Ada beberapa media sosial yang mengalami perkembangan yang pesat diantaranya ialah Instagram. Hasil survei Hootsuite (2019), media sosial Instagram merupakan nomor 4 situs media sosial terpopuler dengan total pengguna terbanyak. Banyaknya fitur yang diciptakan oleh Instagram sehingga digunakan oleh para

calon yang mengikuti kontestasi politik di Indonesia untuk dijadikan media branding. Tidak hanya partai politik akun personal yang melakukan branding politik di media sosial, bahkan para pejabat (Hootsuite, 2019).

Sandiaga Uno menggunakan Instagram bukan untuk sekedar sebagai alat komunikasi, namun dimanfaatkan untuk branding politik yang bisa dilihat oleh para pengikutnya di Instagram. Sandiaga Uno ketika melakukan branding politik mendapatkan peningkatan sejak mencalonkan diri menjadi wakil calon presiden tahun 2019 dapat dilihat dalam bentuk foto, video dan caption yang disampaikan melalui Instagram.



Gambar 1. Profil Instagram Sandiaga Uno Tahun 2019

Sumber : Instagram @sandiuno

Hubungan diantara pilpres dan media sosial menjadikan budaya politik yang baru yang menjadikan partai politik harus melakukan transformasi budaya politik. Para calon kandidat politik wajib menyesuaikan budaya masyarakat di era digital. Penggunaan media sosial pada pemilu presiden dan wakil presiden merupakan media komunikasi yang baru ketika berkampanye sangat dibutuhkan agar terciptanya branding politik.

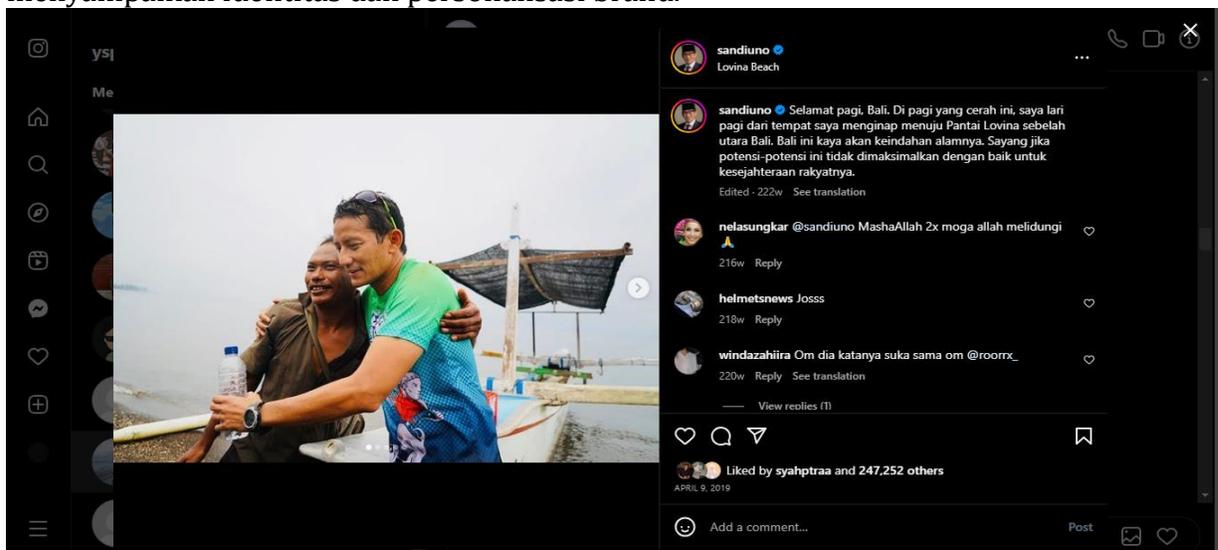
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari observasi dan wawancara langsung kepada informan penelitian. data sekunder berasal secara tidak langsung melalui observasi dan juga pengamatan dilapangan. Informan yang direncanakan yaitu , yaitu akademisi, ketua umum DPC (Dewan Perwakilan Cabang) partai Gerindra dan pemilih pemula. Metode pengolahan data yang direncanakan adalah transkrip atau pencatatan yang disertai observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian yang terakhir adalah reduksi data. Reduksi

digunakan untuk memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dalam sebuah penelitian, sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

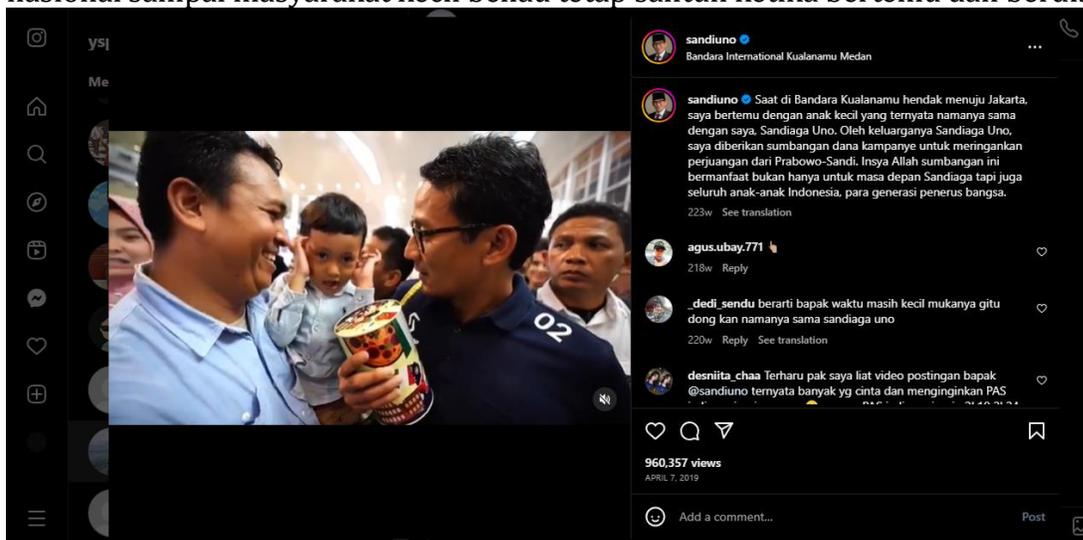
Di zaman digital, media sosial telah menjadi alat penting dalam proses branding, menyampaikan identitas dan personalisasi brand.



Gambar 2. Sandiaga Uno bersama nelayan

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari gambar 2 dapat dideskripsikan bahwa didalam personal branding yang digambarkan oleh Sandiaga Uno dalam instagramnya yang melekat yaitu sopan santun. Didalam postingannya beliau selalu santun ketika bertemu dengan siapapun dari tokoh nasional sampai masyarakat kecil beliau tetap santun ketika bertemu dan berdiskusi.



Gambar 3. Sandiaga Uno bersama Warga

Sumber: Instagram @sandiuno

Dari Gambar 3 dapat dideskripsikan dalam postingan Sandiaga Uno dalam berkampanye menciptakan kesan yang ramah ataupun di era sekarang disebut dengan friendly. Beliau setiap melakukan kampanye ketika bertemu dengan tokoh nasional sampai masyarakat kelas bawah selalu menunjukkan sifat yang ramah ataupun friendly. Beliau menepis stigma negatif yaitu bahwa pemimpin menjaga jarak dengan masyarakat kelas kecil tetapi yang dilakukan Sandiaga uno sebaliknya, beliau sangat tidak membatasi jarak dengan masyarakat apapun.



Gambar 4. Sandiaga Uno saat berpidato

Sumber: Instagram @sandiuno

Dari Gambar 4 dapat dideskripsikan bahwa postingan Sandiaga Uno dalam postingan kampanyenya Sandiaga Uno memiliki personal brand yang memiliki kredibilitas sehingga

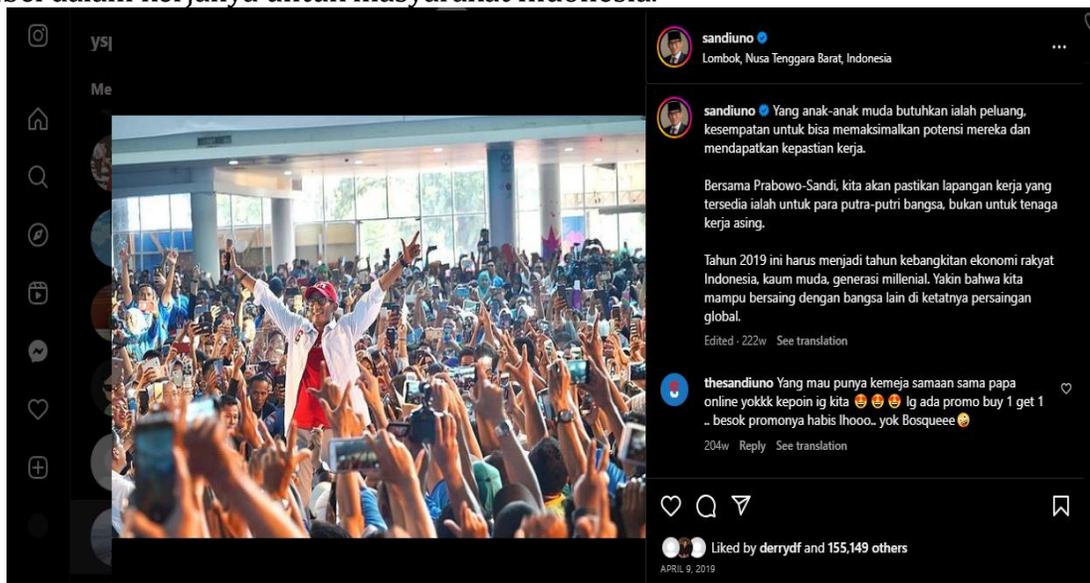
mampu memposisikan diri sebagai pemimpin yang terbentuk sangat sempurna.



Gambar 5. Sandiaga Uno sedang berkampanye

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari Gambar 5 dapat dideskripsikan bahwa kampanye Sandiaga Uno melalui instagram sangat menarik perhatian masyarakat. Sandiaga Uno dengan nada suara yang lugas serta tegas mampu menciptakan citra sebagai pemimpin publik yang tegas dan kredibel dalam kerjanya untuk masyarakat Indonesia.



Gambar 6. Sandiaga Uno sedang Berkampanye

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari hasil tersebut dapat dideskripsikan bahwa kepemimpinan Sandiaga Uno sudah cukup jelas bahwa beliau mampu menjadi seorang pemimpin yang sangat dipercaya. Dibuktikan dengan jenjang karir beliau di dunia perpolitikan.



Gambar 7. Sandiaga Uno Ketika Wisuda Di George Washington University

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari Gambar 7 tersebut dapat dideskripsikan bahwa Sandiaga Uno sangat menekuni dalam segi pendidikan.



Gambar 8. Sandiaga Uno berjumpa Ibu – Ibu

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari Gambar 8 dapat dideskripsikan bahwa berkampanye yang dilakukan oleh Sandiaga Uno sudah cukup efektif dilakukan. Mengingat cara berkampanye yang dilakukan melalui media sosial khususnya instagram sudah cukup tepat sasaran



Gambar 9. Sandiaga Uno mendengarkan keluhan para Ibu – Ibu

Sumber : Instagram @sandiuno

Dari Gambar 9 dapat dideskripsikan bahwa Sandiaga Uno sangat peduli terhadap kehidupan perempuan bahkan ibu-ibu rumah tangga. Sandiaga Uno sangat nyaman ketika bertemu langsung dan diskusi dalam mendengarkan keluhan masyarakat terkhususnya perempuan ataupun ibu rumah tangga. Tidak ada jarak yang menghalangi ketika masyarakat berkeluh kesah secara langsung kepada beliau. Secara personal branding yang dilakukan terbilang sangat berhasil, dengan cara tersebut beliau mendapat suara dari kaum perempuan terkhusus ibu-ibu rumah tangga. Dengan gaya cool dilihat sangat nyaman dengan wajah tersenyum dan ramah kepada yang menyapanya, Sandiaga Uno sangat cepat menarik perhatian, terutama di kalangan ibu-ibu. Sandiaga Uno disambut hangat dengan banyak pendukung yang antusias yang dikenal sebagai "Power of Emak Emak".



Gambar 10. Sandiaga Uno saat kampanye di Gunung Tua, Kabupaten Padang Lawas Utara
Sumber : Instagram @sandiuno

Dari Gambar 10 dapat dideskripsikan bahwa Sandiaga Uno sangat dicintai masyarakat Kabupaten Padang Lawas Utara.

Ketika berkampanye Sandiaga Uno mengatakan Indonesia memiliki delapan pilar ekonomi yaitu:

1. Menyelamatkan Indonesia dari stagnasi ekonomi dengan memberdayakan sumber daya manusia yang produktif dan mampu bersaing dalam skala global.
2. Menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya.
3. Mempertahankan harga kebutuhan pokok yang stabil dan terjangkau dan keempat menumbuhkan komunitas usaha dan koperasi yang efisien dan sukses
4. Menumbuhkan komunitas usaha dan koperasi yang efisien dan sukses.
5. Mendorong pembangunan berkualitas yang mengurangi kemiskinan dan ketimpangan sosial ekonomi.
6. Meningkatkan daya beli masyarakat
7. menciptakan sumber pertumbuhan baru seperti pariwisata, ekonomi digital, start-up, Syariah dan industri maritim

8. Mendorong pembangunan ekonomi nasional dengan meningkatkan produktivitas dan penciptaan nilai, serta mencapai kesejahteraan dengan kemandirian dan keadilan sosial.

Kampanye tersebut disampaikan Sandiaga Uno tidak hanya sekedar mendapatkan suara di Kabupaten Padang Lawas Utara tetapi mencerdaskan masyarakat Kabupaten Padang Lawas Utara agar masyarakat paham terkait tujuan mulia untuk membenahi negara dan menegaskan masyarakat Kabupaten Padang Lawas Utara jangan ragu untuk memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto – Sandiaga Uno.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat menarik kesimpulan bahwa Instagram telah digunakan sebagai sarana branding politik dalam pemilihan presiden serta untuk komunikasi pribadi, pendidikan, dan periklanan.

Perancangan visual media komunikasi dan informasi penting untuk menyampaikan brand Sandiaga Uno kepada individu dan organisasi melalui Instagram. Personal brand menggunakan ciri-ciri sebagai bagian dari identitas brand sehingga dapat membangun hubungan emosional dengan rakyat.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih pada institusi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkarya, serta mengucapkan terima kasih pada tim pengusul yang sudah bekerja sama dalam membuat artikel ilmiah dalam bidang penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Downer, L. (2013). *Political Branding In Australia: A Conceptual Model Paper Prepared For 63 Rd Political Studies Association Annual International Conference Cardiff*.
- [2]. Intan Novia. (2023, January 24). *Manfaat Personal Branding: Pengertian dan Cara Membangun*. Deepublishstore.
- [3]. Isabel caesar ayu monica. (2022, February 17). *Budaya politik : pengertian, karakteristik, orientasi, tipe*.
- [4]. Susanto, E. H. (2013). *Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum*.
- [5]. Hanifrahm. (2012, June 1). *Perilaku adalah Komunikasi*. <https://Hanifrahm.Wordpress.Com/>.
- [6]. Kurniasih Wida. (2022, May). *Komunikasi Politik: Pengertian, Distorsi dan Modelnya*. <https://Www.Gramedia.Com/Best-Seller/Komunikasi-Politik/>.
- [7]. Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://Www.Gramedia.Com/Literasi/Pengertian-Media-Sosial/>.