

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 X Sebagai Media Komunikasi Politik

2.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi

Menurut Humaizi & Zulkarnain (2024), komunikasi adalah salah satu elemen dasar dalam kehidupan manusia yang membantu manusia dalam melakukan interaksi, berbudaya, serta membentuk identitas. Selain itu, West & Turner (2018) dalam buku *'Introducing Communication Theory: Analysis and Application'* menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial dimana individu membangun serta menginterpretasikan simbol-simbol dalam berinteraksi, menyesuaikan dengan lingkungannya.

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi, ada berbagai unsur-unsur yang saling terlibat dan bekerjasama agar pesan yang disampaikan efektif. Unsur-unsur dalam sebuah proses komunikasi antara lain, pengirim atau *sender*, pesan atau *message*, saluran atau *channel*, penerima atau *receiver*, pengaruh atau *effect*, umpan balik atau *feedback*, dan gangguan atau *noise* (Humaizi & Zulkarnain, 2024). Selain itu, ada tiga jenis bentuk komunikasi berdasarkan cara penyampaiannya yakni komunikasi verbal, komunikasi non-verbal, dan komunikasi visual.

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu kehidupan sehari-hari individu agar lebih mudah serta efektif. Humaizi & Zulkarnain (2024) menyebutkan ada empat fungsi komunikasi yakni sebagai penyedia informasi, sebagai pengendalian individu dalam organisasi, sebagai ekspresi emosional individu, serta sebagai motivasi untuk memacu individu dalam melakukan hal tertentu.

Frank E. X. Dance (dalam Sendjaja et al., 2023) menyebutkan bahwa ada lima belas komponen konsep pokok Ilmu Komunikasi yakni simbol atau ujaran, pengertian atau pemahaman, interaksi sosial, mengurangi ketidakpastian, proses, penyampaian, menghubungkan, kebersamaan, saluran, replikasi memori, tanggapan diskriminatif, stimuli, memiliki tujuan, waktu, dan kekuasaan.

Ilmu komunikasi memiliki ruang lingkup studi yang luas, mulai dari mempelajari penyampaian, penerimaan, hingga interpretasi pesan. Seperti cabang yang mempelajari komunikasi antar individu (Komunikasi Interpersonal), cabang yang mempelajari komunikasi dalam sebuah kelompok (Komunikasi Kelompok), cabang yang mempelajari tentang proses penyampaian pesan di media massa (Komunikasi Massa), hingga cabang yang mempelajari proses komunikasi dalam entitas politik (Komunikasi Politik).

Media merupakan salah satu sarana penting dalam melakukan proses komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, media yang digunakan dalam melakukan proses komunikasi ikut berkembang, jika pada zaman dahulu media untuk melakukan komunikasi terbatas pada media-media konvensional, sekarang muncul media baru seperti media sosial yang semakin memudahkan proses komunikasi baik antar kelompok maupun individu.

2.1.2 Komunikasi Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan antar dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat lebih dipahami. Dalam sebuah proses komunikasi, diperlukan adanya timbal balik dari komunikan atau penerima pesan, hal tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Sedangkan kata politik berasal dari bahasa Yunani yaitu *polis*. *Polis* berarti negara dan masyarakatnya, yang kemudian berkembang menjadi *politicos* atau kewarganegaraan. Kata politik begitu dekat dengan pemerintah dan kekuasaan, karena hal itulah banyak orang menganggap proses politik merupakan hal yang tabu untuk dibahas.

Manurut Maswadi Rauf, Komunikasi Politik merupakan aktivitas politik berupa penyampaian informasi-informasi yang memiliki konteks politik oleh komunikator politik terhadap pihak-pihak lain (Setiawan, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan bagaimana interaksi yang dibangun oleh komunikator terhadap audiens.

Setiawan (2019) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Politik, menyatakan bahwa ada lima unsur komunikasi politik yaitu komunikator

politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik, dan efek komunikasi politik. Berdasarkan Gurevitch dan Blumler (dikutip dalam Tosepu, 2018), unsur-unsur utama dalam sebuah sistem komunikasi politik adalah:

- 1) Lembaga-lembaga politik dalam aspek-aspek komunikasinya,
- 2) Institusi-institusi media dalam aspek-aspek politiknya,
- 3) Orientasi publik terhadap komunikasi politik,
- 4) Aspek-aspek budaya politik yang relevan dengan komunikasi.

Komunikasi Politik juga dikenal sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Sastroatmodjo (dalam Tosepu, 2018) memaparkan bentuk-bentuk dalam partisipasi politik berdasarkan jumlah pelakunya menjadi dua kategori, yaitu partisipasi individual dan partisipasi kolektif. Partisipasi individual yang dimaksud adalah penulisan tuntutan terhadap pemerintah, sedangkan partisipasi kolektif yang dimaksud adalah partisipasi warga negara dalam mempengaruhi sistem pemerintahan seperti saat pemilihan umum.

Adapun bentuk komunikasi politik ada dua, yaitu komunikasi politik secara horizontal dan secara vertikal. Proses komunikasi politik secara horizontal merupakan proses komunikasi politik dimana kedudukan komunikator dan komunikan cenderung sama. Sedangkan proses komunikasi politik secara vertikal merupakan bentuk komunikasi yang mencerminkan budaya-budaya konservatif dan otoriter karena prosesnya cenderung membuat pola-pola linier, sistem komunikasi politik seperti itu juga merupakan salah satu faktor yang menghambat proses komunikasi (Tosepu, 2018)

Dalam melakukan proses komunikasi politik, pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan dalam melakukan komunikasi politik antara lain, memberikan informasi politik, membangun citra politik, mengonstruksi opini publik, serta meningkatkan keikutsertaan politik sebelum pemilu (Alfiyani, 2018).

Dalam melakukan penyampaian pesan politik, aktor-aktor politik memiliki berbagai macam media yang dapat digunakan baik media

konvensional dan media baru. Media konvensional yang masih sering digunakan antara lain ada koran atau surat kabar, radio, hingga televisi. Selain media-media tersebut, Media luar ruang seperti penggunaan poster dan spanduk juga masih marak digunakan.

Selain menggunakan media konvensional dan luar ruang, aktor-aktor politik juga bisa menggunakan media baru seperti media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye. Kelebihan dari penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye antara lain, dapat menjangkau audiens secara luas dengan biaya murah, dapat berinteraksi secara langsung, penyebaran informasi yang cepat, hingga kemudahan dalam menentukan segmentasi pemilih.

2.1.3 Peran Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia juga tak lepas dari meningkatnya jumlah pengguna jaringan internet. Menurut laporan *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2025 telah mencapai 143 juta pengguna atau 50,2% dari total populasi keseluruhan. Maka dari itu, media sosial memiliki porsi peran yang besar dalam kancah komunikasi politik di Indonesia.

Berdasarkan karakteristiknya, aplikasi media sosial memiliki ciri khas, misal Instagram dengan unggahan visualnya, X dengan unggahan berbasis teks, Tiktok dengan unggahan berbasis video singkat, hingga Youtube dengan unggahan berbasis video panjangnya. Dengan memahami karakteristik setiap media sosial yang digunakan, maka semakin mudah juga dalam menentukan konten seperti apa yang cocok untuk diunggah dalam setiap media sosial.

Memasuki era media sosial, strategi dalam melakukan komunikasi politik juga semakin variatif. Didukung dengan perkembangan dalam citra visual, tekstual, hingga verbal para kandidat komunikator politik. Hal ini juga membuat ajang penarikan simpati masyarakat menjadi semakin kompetitif. Bertambahnya peran media sosial dalam komunikasi politik tak lepas dari banyaknya masyarakat yang tidak lagi mengandalkan hanya komunikasi oral dan tertulis, tetapi lebih condong ke komunikasi daring seperti media sosial (Budiana, 2022).

Adanya media baru yang salah satu contohnya adalah media sosial, berperan penting dalam tingkat partisipasi politik dan demokrasi dengan cara meningkatkan partisipasi politik khalayak serta meningkatkan fungsi demokrasi. Peran penting yang dipegang oleh media sosial juga menjadi salah satu aspek krusial dalam penetrasi informasi politik kepada masyarakat. Dalam mewujudkan aktivitas komunikasi politik yang baik dibutuhkan adanya keterlibatan dari aktor politik, media, dan khalayak (Tosepu, 2018).

Semakin berkembangnya komunikasi politik di media sosial membuat aktor-aktor politik seperti partai politik, politisi, *influencer*, hingga *buzzer* semakin gencar dalam memperebutkan sorotan publik. Mulai dari membagikan kegiatan sehari-hari hingga memberikan opini-opini kontroversial, semua hal yang mereka unggah otomatis menjadi konsumsi publik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki kapasitas sebagai wadah distribusi informasi politik agar para politisi dapat dengan mudah menyiarkan aktivitasnya selaku pemangku kepentingan (Sembada & Sadjijo, 2020).

Selain dapat memudahkan komunikator politik dalam menjalankan agendanya, tidak dapat disangkal bahwa seiring dengan berkembangnya media sosial beserta penggunaannya dapat memunculkan permasalahan-permasalahan lain seperti semakin maraknya hoaks (berita palsu), disinformasi, serta propaganda. Selain itu, kemunculan *buzzer-buzzer* politik yang dapat memperkeruh situasi publik juga menjadi salah satu permasalahan yang kerap muncul di media sosial. Maka dari itu, penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi politik harus diberikan regulasi dan pengawasan yang ketat agar masyarakat tidak mudah terpecah belah dalam situasi politik tertentu.

2.1.4 X sebagai Media Komunikasi Politik

X atau yang lebih dulu dikenal Twitter merupakan media sosial berbasis teks singkat yang didirikan pada 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan William. Pada tahun 2022, Twitter diakuisi oleh Elon Musk dan akhirnya berganti nama menjadi X. Menurut datareportal.com, saat ini pengguna X di seluruh dunia berjumlah 586 juta dan pengguna di Indonesia berjumlah 25.2 juta per-Januari 2025.

Fitur-fitur dalam media sosial X ada berbagai macam, memudahkan pengguna dalam menyasar tujuan masing-masing. Pengguna diberi akses untuk membagikan buah pikiran atau status mereka (*tweet/post*), pengguna juga diberi akses untuk membagikan ulang status pengguna lain (*retweet/repost*), pengguna diberi akses untuk berinteraksi dalam satu ruang khusus (*community*), dan pengguna juga dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain (*direct messages*).

Selain fitur-fitur utama, X juga menawarkan fitur-fitur yang mendukung keberlangsungan penggunaan media sosial tersebut. Contohnya, penggunaan tagar dalam *tweet* atau *post* akan lebih mudah melacak jangkauan pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan fitur *thread* atau utas dalam mengunggah *post* atau *tweet* dapat memudahkan pengguna lain untuk melihat sebuah konten secara runtut.

Fasilitas yang diberikan oleh media sosial X memudahkan penggunaannya dalam menyampaikan berbagai jenis komunikasi seperti komunikasi verbal (kata-kata dan angka) dan visual (gambar, video, dan simbol) sehingga pengguna lain dapat memahami apa yang disampaikan walaupun terbatas dalam ruang media sosial.

Selain memudahkan penggunaannya, fasilitas yang diberikan oleh media sosial X juga secara tidak langsung mendukung proses komunikasi politik. *Tweet* atau *post* bisa digunakan sebagai fitur untuk menyampaikan pesan politik baik secara verbal atau visual, fitur *reply*, *repost/retweet*, dan *quote* sebagai wadah untuk berinteraksi, tagar untuk memobilisasi massa, dan *trending topic* sebagai indikator perhatian public.

Mudahnya akses dalam menggunakan fitur-fitur yang ada dalam media sosial X menjadikan pengguna atau audiens sebagai pembuat pesan atau *user-generated content*. Hal ini sangat bermanfaat dalam menjadikan X sebagai ruang partisipasi politik, diskursus-diskursus politik yang muncul turut membantu pembentukan opini publik terhadap isu-isu politik tertentu. Maka dari itu, X dipilih sebagai medium dalam penelitian ini.

2.2 *Branding* Politik

Branding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun identitas sebuah merek maupun seorang manusia yang mencakup pembuatan ciri khas, karakter, hingga pembentukan persepsi khalayak terhadap merek ataupun orang tersebut. Dalam pelaksanaannya, *branding* dapat membuat sebuah merek atau personal bisa lebih melekat dalam pikiran khalayak, contohnya ketika ingin membeli penyedap rasa, maka pikiran kita membuat persepsi untuk membeli produk spesifik yang karakternya sudah melekat.

Hartini, S.A. & Swasty W (dalam Sitorus et al., 2022) memaparkan bahwa logo dalam suatu produk memiliki tujuan untuk memudahkan pemasaran sebuah produk, karena logo tersebutlah yang membuat merek atau produk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Hal tersebut juga berlaku pada seorang tokoh politik, pemakaian ciri khas membuat tokoh tersebut menjadi lebih mudah diingat, seperti saat Presiden RI Ke-7 Ir. Joko Widodo yang pada saat itu mencalonkan diri pada Pilkada DKI Jakarta 2012 bersama Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok, beliau mengenakan pakaian kotak-kotak yang menjadi ciri khas dari pasangan calon tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Newman & Newman, bahwa merek politik merupakan perpanjangan riset yang dilakukan untuk sektor profit dan non-profit, dimana perspektif pasar politik yang melihat rakyat atau pemilih berkedudukan sama seperti konsumen dalam pasar komersil. *Priming, Framing,* dan *Agenda Setting* ditujukan untuk membangun pesan persuasif dan berkontribusi dalam mengelola citra *branding* politik seorang kandidat (Pich & Newman, 2020).

Branding politik juga digunakan untuk membangun persepsi positif dari masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk pemasaran (Haroen dalam Putri & Prisanto, 2022). Pentingnya membangun citra di media sosial juga karena fungsi dari media sosial sendiri yang dapat beresonansi agar seorang kandidat bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Seseorang dapat memiliki merek pribadi yang mengusung kekuatan dan keunggulan yang dimiliki agar mudah diingat oleh publik. Kualitas utama yang ditonjolkan oleh individu melalui merek pribadinya akan menjadi persepsi utama

dari dirinya di mata publik. Montoya dan Vandehey mengatakan merek pribadi adalah persepsi abadi dari seseorang, namun bukan merupakan individu yang sesungguhnya (Putri & Prisanto, 2022)

Pemberian visi misi, tujuan yang sesuai, dan membuat perubahan yang positif di tengah masyarakat serta saling berkaitan dengan ekspektasi komunitas sangat berkontribusi dalam suksesnya sebuah merek politik. Selain hal-hal tersebut, kredibilitas yang dimiliki oleh kandidat juga turut berpengaruh saat eksplorasi pengembangan merek politik (Athahirah, 2024).

Menurut Needham & Smith, *branding* hadir sebagai sarana yang berfungsi untuk eksplorasi pergerakan politik baru. Pada gelaran Pemilu serentak 2024 di Indonesia, pergerakan politik dengan nuansa baru mulai bermunculan di media sosial X menggunakan *cyber account* (akun anonim)

2.3 Pemanfaatan Budaya *K-Pop* dalam *Branding* Politik

2.3.1 *K-Pop* Sebagai Budaya Populer

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), budaya merupakan sesuatu mengenai kebudayaan yang telah berkembang. Yang banyak dipahami oleh kebanyakan orang adalah budaya lekat dengan adat istiadat yang diwariskan secara turun temurun, Raymond Williams (dalam Storey, 2018) menyebutkan bahwa kata '*culture*' memiliki beberapa variasi pengartian, kata '*culture*' atau budaya bisa diartikan sebagai perjalanan hidup, baik dalam sebuah masyarakat, masa, maupun kelompok.

Saat membicarakan budaya, seringkali dihadapkan dengan pembahasan tentang perbedaan antara budaya populer (*pop culture*) dengan budaya tinggi (*high culture*). Menurut Storey (2018), budaya populer hadir untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak memenuhi standar kualifikasi budaya tinggi. Aspek-aspek yang memengaruhi kualifikasi budaya tinggi antara lain adalah audiens, aksesibilitas, serta tujuan dari budaya tersebut. Salah satu hal yang menjadi perbedaan dua jenis kultur tersebut adalah budaya populer mengedepankan hiburan dalam skala besar dibanding kedalaman intelektualitas.

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan budaya populer asal Korea Selatan. Budaya ini mulai populer sejak gelombang *hallyu* atau yang juga sering disebut

dengan *Korean Wave* mulai melanda Tiongkok melalui *K-Drama* pada akhir tahun 1990-an dan akhirnya mulai merambah masuk ke negara-negara asia lain salah satunya Indonesia. Dalam penyebaran gelombang ini, terdapat andil pemerintah Korea Selatan sehingga masyarakat di belahan bumi lain dapat mengenal budaya yang berasal dari Korea (Hye-Kyung Lee, 2021).

Dalam menyebarkan gelombang *hallyu*, pemerintah Korea Selatan menggunakan *soft power* dalam cara diplomasinya. *Soft power* adalah bagaimana kompetensi sebuah negara dapat berdampak kepada negara lainnya untuk turut berpartisipasi dalam berkembangnya suatu budaya hingga nilai-nilai politik tertentu. Maka dari itu, pemerintah Korea Selatan menerapkan *soft power* dalam cara mereka berdiplomasi membawakan gelombang *hallyu* (Korean Culture and Information Service, 2018).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak *soft power* dari diplomasi gelombang *hallyu* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Gelombang *hallyu* mulai masuk ketika munculnya tayangan *K-Drama* yang berjudul *Meteor Garden* ditayangkan di TV nasional. Mulai saat itu, masyarakat mulai terekspos dengan kebudayaan yang dipopulerkan oleh Korea Selatan. Mengetahui penetrasi budaya Korea yang cepat menyebar, media-media umum mulai gencar menayangkan produk industri hiburan Korea Selatan, yang salah satunya adalah *boy/girl group*.

Pada awal 2010-an, gelombang *hallyu* yang semakin masif ditambah dengan mulai maraknya penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter membuat masyarakat tergerak untuk membentuk komunitas penggemar budaya Korea Selatan atau lebih sering disebut dengan *fandom*.

Fandom seringkali berperan besar dalam kesuksesan idolanya. Semakin besar suatu *fandom*, semakin besar pula rasa aktivisme yang didukung dengan nilai-nilai yang dianut oleh idola mereka. Oleh karena itu, nilai-nilai yang dianut oleh idola mereka dapat memotivasi para penggemar yang ada dalam sebuah komunitas *fandom* untuk melakukan hal-hal tertentu.

2.3.2 Fan Culture dalam Partisipasi Politik di Media Sosial

Fan culture atau budaya penggemar merupakan peristiwa saat sekumpulan orang membangun komunitas yang didasari oleh ketertarikan yang

sama pada objek-objek tertentu. Peristiwa *fan culture* atau budaya penggemar ini hadir dengan membuat budaya partisipatoris, di mana mereka dapat berinteraksi di media sosial dengan memakai simbol-simbol tertentu yang umum dalam komunitas penggemar.

Dalam kajiannya, *fan culture* memiliki beberapa karakteristik perilaku yakni emosional, kolektif, dan partisipatif. Melalui karakteristik perilaku tersebut, komunitas penggemar menjadi lebih solid, hal ini menitikberatkan bahwa penggemar bukan hanya sekedar angka, tetapi juga sebagai komunitas sosial yang memiliki identitas serta nilai-nilai yang dianut.

Budaya partisipatoris atau *participatory cultures* merupakan sebuah budaya yang mendukung penuh kreatifitas satu sama lain dengan hambatan rendah di mana anggota komunitas dapat berperan secara aktif dalam menyebarkan konten bukan hanya menjadi konsumen pasif (Jenkins et al., 2009). Melalui budaya partisipatoris ini, media sosial bukan hanya menjadi ruang interaksi namun media sosial menjadi jembatan untuk berekspresi dan melakukan kolaborasi.

Seiring masifnya perkembangan media sosial, budaya partisipasi tidak lagi terbatas dalam dunia Ekman & Amnå (2012) berpendapat bahwa konsep partisipasi politik telah berkembang dari pemahaman yang sempit terhadap suatu pemilihan umum ke dalam aktivitas yang mempengaruhi sesama dan proses pemecahan masalah yang bersinggungan dengan isu sosial.

Aktivisme dalam *fandom K-Pop* sendiri bukan hal yang asing di Indonesia. Sebagai negara yang rawan bencana, tak sedikit *fandom* yang ikut andil dalam berdonasi untuk menyalurkan bantuan kemanusiaan dengan nominal yang fantastis. Hal ini terjadi salah satunya karena mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap sesama penggemar dan kepada idolanya.

Munculnya gerakan aktivisme tersebut juga mulai menggeser persepsi buruk masyarakat terhadap penggemar *K-Pop* yang sebelumnya dianggap sekumpulan remaja yang norak. Persepsi masyarakat terhadap penggemar *K-Pop* mulai berganti, dari yang awalnya dipandang sebelah mata menjadi sekumpulan orang yang memiliki kekuatan untuk memobilisasi massa (Andini & Akhni, 2021).

Pendekatan dengan cara melakukan hal-hal yang identik dengan idol *K-Pop* dapat membantu menarik simpati para pemilih. Seperti yang dilakukan oleh Presiden Chile yaitu Gabriel Boric yang terpilih pada tahun 2021 karena melakukan pendekatan dengan budaya *K-Pop* pada kampanye politiknya.

Gerakan *K-Popers for Boric* hadir dengan melakukan aktivitas kampanye digital, memperluas lingkup komunitas, hingga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pemilih. Menurut pendapat Jorquera yang dilansir oleh MIT Technology Review, penggemar *K-Pop* memiliki kekuatan untuk membuat idolanya mendunia, maka dari itu mereka menggunakan kekuatan tersebut untuk menghadapi permasalahan politik (Youn, 2023).

2.4 Aaker's Brand Equity Model Theory

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen. Professor David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* yang terbit pada tahun 1991, mencetuskan salah satu teori tentang *Brand Equity* yang pada akhirnya dikenal dengan *Aaker's Brand Equity Model Theory*. Teori ini memiliki lima komponen dasar yakni *brand awareness*, *brand association*, *Brand Loyalty*, *perceived value*, dan *proprietary brand assets*.

Dalam jurnal "*The Duality of Political Brand Equity*" oleh Phipps et al. (2010) menyatakan bahwa dalam sebuah negara yang menganut sistem demokrasi, peran yang dipegang oleh pemilih yang memiliki intelektualitas politik tinggi bisa sangat berpengaruh terhadap elektabilitas kandidat, maka dari itu teori yang dikemukakan oleh Aaker menjadi salah satu pilihan dalam mengukur ekuitas merek politik.

Dalam buku *Measuring Brand Equity Across Products and Markets* oleh David Aaker, beliau juga memperbolehkan teorinya untuk diadaptasi menyesuaikan hal yang akan diteliti. Maka dari itu dalam jurnal tersebut, teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker diadaptasi untuk menjadi pengukuran di *Political Brand Equity*. Jika dalam teori *Aaker Brand Equity* secara umum menggunakan lima unsur penentu, maka dalam teori modifikasi *Aaker's Political Brand Equity* hanya menggunakan empat unsur yakni *brand awareness*, *brand association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

2.4.1 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah salah satu unsur yang mengarah pada tingkat keberhasilan suatu merek dalam membuat konsumen

mengingat ciri khasnya. Menurut Dr. (Cand) Aditya Wardhana (2022), dengan banyaknya khalayak yang dapat mengingat suatu merek maka ingatan tersebut akan bermanfaat untuk mempermudah mereka menentukan keputusan pembelian di lain hari. Dalam konteks politik, politisi yang memiliki citra tersendiri dan tidak biasa akan lebih mudah diingat dan dikenali, seperti memakai warna atau simbol khusus saat berinteraksi dengan khalayak.

Kotler et al. (2019) menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat diterapkan untuk mengukur *brand awareness*, yakni:

1. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan aspek dimana konsumen atau pemilih mengingat suatu merek saat diberikan pertanyaan seperti kapan pertama kali melihat merek tersebut secara spontan. Dalam konteks politik, *brand recall* bisa diartikan sebagaimana pemilih dapat mengingat politisi tertentu dengan diberikan kategori tertentu yang cukup luas seperti diberikan ciri-ciri politisi Partai Gerindra maka pemilih akan mengasosiasikan hal tersebut dengan Prabowo Subianto.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan aspek dimana konsumen atau pemilih dapat mengenali suatu merek dalam kategori dengan diberikan pertanyaan yang berisikan ciri-ciri merek tersebut (tidak spontan). Dalam konteks politik, *brand recognition* bisa diartikan sebagaimana pemilih mengingat politisi tertentu, seperti jika diberikan ciri-ciri mengenakan kemeja biru langit maka sebagian pemilih akan mengasosiasikan ciri-ciri tersebut dengan pasangan Prabowo-Gibran.

3. *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan aspek dimana konsumen dapat menentukan suatu merek sebagai opsi ke dalam rincian pembelian mereka. Dalam konteks politik, *purchase decision* bisa diartikan sebagaimana pemilih menentukan opsi politisi alternatif pilihan mereka.

4. *Consumption*

Consumption merupakan aspek dimana konsumen telah menjatuhkan pilihan mereka terhadap merek tertentu karena telah menjadi opsi utama atau bukan lagi sebagai opsi alternatif. Dalam konteks politik, *consumption* bisa diartikan sebagaimana pemilih sudah menjatuhkan preferensi mereka terhadap politisi atau partai politik tertentu sebagai pilihan utama atau *top of mind*.

Dalam mengingat suatu merek, konsumen atau pemilih memiliki kapabilitas yang berbeda-beda, hal tersebut bergantung pada gaya komunikasi yang digunakan oleh suatu merek pada saat mempromosikannya. Selain gaya komunikasi, kesan yang dimiliki oleh konsumen juga dapat berpengaruh (Wardhana, 2022). Ketika diadaptasi ke dalam konteks politik, gaya komunikasi dan kesan dari calon pemilih berperan penting dalam kesadaran masyarakat terhadap politisi tertentu.

Ada beberapa level dalam mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berikut merupakan tingkatan *brand awareness* menurut Aaker dimulai dari yang tertinggi;

1. *Top of mind* (Puncak Pikiran)

Tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek adalah *top of mind* atau puncak pikiran. Dalam tingkatan ini, merek telah menjadi opsi primer yang pertama kali hadir dalam pikiran konsumen

2. *Brand Recall*

Pada tingkatan kedua ada *brand recall*, pada tingkat ini suatu merek bisa diingat secara spontan tanpa harus diberikan ciri-ciri mengenai merek tersebut. Pada tahap ini, konsumen juga telah melewati tahap *brand recognition* karena mereka telah mengingat merek merek tersebut.

3. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ketiga ada *brand recognition*, dalam tingkat ini konsumen telah terpapar informasi tentang suatu merek dan dapat mengenalinya di kategori tertentu. Pada tahapan ini, konsumen telah mengidentifikasi merek tersebut menjadi salah satu opsi alternatif.

4. *Unaware of the brand*

Pada tingkatan keempat atau yang paling rendah ada *unaware of the brand*. Dalam tingkatan ini, konsumen belum sama sekali terpapar informasi serta tidak mengetahui hadirnya suatu merek tertentu.

2.4.2 Brand Associations

Brand Associations merupakan gabungan dari pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, hingga sikap konsumen saat memikirkan merek tertentu (Kotler et al., 2019). Selain itu, menurut Aaker (2009), semua hal yang saling terkait dalam ingatan kita tentang sebuah merek tertentu merupakan *brand associations*.

Peran *brand associations* dalam membangun *brand equity* tidak hanya melalui ingatan, bahkan di beberapa merek *brand associations* mereka lebih mengarah ke asosiasi yang bersifat emosional dan simbolik. Contohnya, saat kita memikirkan merek AQUA, maka yang terlintas di benak kita adalah produknya yakni air mineral. Contoh selanjutnya, saat kita memikirkan merek NIKE, yang terlintas di benak kita adalah produk sepatu dan slogan *Just Do It*.

Menurut Aaker (2009), ada lima indikator *Brand Associations* dalam membangun ekuitas,

1. *Help Process or Retrieving Information*

Dalam membangun sebuah ekuitas merek, *Brand Associations* bisa dimanfaatkan untuk mengelaborasi berbagai realitas serta spesifikasi yang sukar diproses oleh konsumen menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami. Maka dari itu, *Brand Associations* juga dapat memengaruhi interpretasi terhadap suatu merek,

2. *Differentiating*

Selain membantu dalam memproses informasi, *Brand Associations* juga memegang peranan yaitu membuat perbedaan dengan merek lain. Menurut Aaker (2009), perbedaan yang tercipta antar merek bisa menjadi sebuah keuntungan, terlebih jika merek tersebut dapat menempatkan diri dengan baik. Menurut Busby & Cronshaw, membuat perbedaan dengan merek

lain tidak hanya dilakukan dengan menyajikan informasi yang simpel atau membuat ikon berbasis visual biasa, tetapi juga bisa dicapai dengan menjanjikan pelanggan dengan pengalaman meningkatkan gaya hidup menjadi lebih berkualitas serta dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *Reason-to-buy*

Selain dua indikator sebelumnya, *reason-to-buy* juga memiliki peranan penting dalam membentuk ekuitas merek. Kredibilitas dan kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan dua hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kemunculan atribut produk seperti *merchandise* dan keuntungan saat menjadi member juga bisa dijadikan alasan untuk membeli sebuah produk bahkan loyal terhadap merek tertentu

4. *Create Positive Attitudes or Feelings*

Menumbuhkan perasaan positif terhadap suatu merek juga merupakan indikator dari *Brand Associations* dalam membangun ekuitas. Menurut Aaker (2009), penggunaan simbol dan slogan pada lingkup yang tepat dapat menjadikan sebuah merek lebih mudah disukai. Dalam sebuah iklan, penggunaan simbol dan yang terkesan lucu dan menyenangkan juga dapat mereduksi pikiran negatif terhadap merek. Selain itu, asosiasi dengan pengalaman saat menggunakan sebuah merek juga dapat menimbulkan perasaan positif

5. *Basis for Extensions*

Saat sebuah merek memperluas cakupan produk yang mereka jual, *Brand Associations* hadir dalam mengasosiasikan rasa familiar antara merek dan produk barunya, selain itu *Brand Associations* juga dapat memberikan alasan untuk membeli produk baru.

2.4.3 Perceived Quality

Menurut Aaker (2009), *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan superioritas sebuah produk atau layanan. Umumnya, *Perceived Quality* berbasis dimensi-dimensi yang secara tidak langsung masuk ke dalam ciri-ciri sebuah produk yang mana telah terikat ke suatu merek seperti reliabilitas dan performa.

Selain itu, menurut Zeithaml et al. (1988) *Perceived Quality* terbentuk melalui simbol eksternal seperti tampilan visual, reputasi, gaya komunikasi, hingga pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan sebuah merek. Maka dari itu, *Perceived Quality* lebih menekankan pada bagaimana audiens merasakan kualitas, bukan sesuatu yang bisa diukur secara objektif, sehingga aspek simbolik dan pengalaman menjadi faktor utama dalam pembentukannya.

Dalam media sosial, *Perceived Quality* semakin dipengaruhi oleh penyajian konten, estetika visual, ritme komunikasi, serta konsistensi gaya. Konten yang terstruktur, informatif, dan menarik visualnya dapat meningkatkan persepsi kualitas sekalipun konten yang dibuat tidak menampilkan kenyataan sebenarnya. Menurut Labrecque (2014), interaksi digital memberikan wadah bagi merek untuk membangun persepsi akan kualitas melalui pengolahan identitas visual dan narasi yang berulang, sehingga kualitas yang diterima audiens merupakan hasil konstruksi komunikasi yang sengaja dibentuk. Oleh sebab itu, *Perceived Quality* di media sosial sangat dipengaruhi oleh presentasi konten dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sebuah akun.

Dalam jurnal "*Measuring political brand equity: A consumer oriented approach*" oleh French & Smith (2010), ada empat komponen yang berpotensi memengaruhi *Perceived Quality* terhadap merek politik yang sedang dibangun.

<i>Dimension</i>	<i>Characteristics</i>
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<i>Trustworthiness, honesty, and believability.</i> (Jujur dan dapat diandalkan)
<i>Security</i> (Keamanan)	<i>Freedom from danger, risk, or doubt</i> (Bebas dari bahaya dan keraguan)

<i>Communication</i> (Komunikasi)	<i>Listening and keeping consumers involved</i> (Mendengarkan serta melibatkan konsumen)
<i>Reliability or competence</i> (Kompetensi)	<i>Ability to perform the promised service.</i> (Kemampuan untuk melakukan hal yang sudah dijanjikan)

Tabel 2. 1 Empat komponen yang berpotensi memengaruhi *Perceived Quality* (Diadaptasi dari Zeithaml et al. (1988) oleh French & Smith (2010))

2.4.4 Brand Loyalty

Menurut Kotler et al. (2019), *Brand Loyalty* merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali sebuah merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, kepuasan, serta hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam perspektif ini, loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga dari kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain serta pertahanan mereka terhadap persepsi negatif. Karena itu, *Brand Loyalty* berperan sebagai aset penting bagi keberlanjutan merek, menciptakan stabilitas permintaan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dalam membangun ekuitas merek, *Brand Loyalty* merupakan salah satu bagian penting yang harus dimiliki oleh sebuah merek. Loyalitas terhadap suatu merek juga merupakan ukuran keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek, kerentanan untuk berpaling ke merek lain juga berkurang. Ada dua aspek yang memengaruhi *Brand Loyalty* yakni kebiasaan dan sikap terhadap suatu merek

(Aaker, 2009). Dalam buku *Managing Brand Equity* yang ditulis oleh Aaker, ada lima tingkatan *Brand Loyalty*.

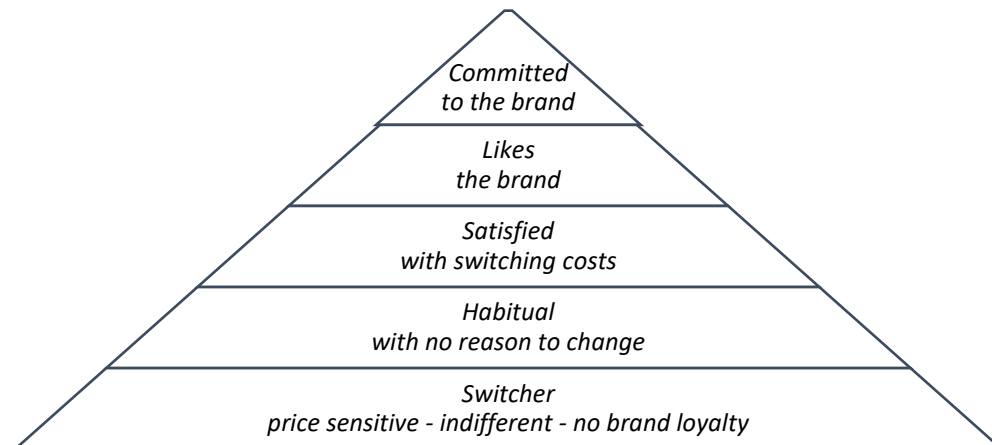


Diagram 2. 1 Lima tingkatan brand loyalty menurut Aaker (2009)

Dalam ranah politik, *Brand Loyalty* diartikan sebagai keterikatan pemilih atau pendukung terhadap figur politik tertentu secara konsisten. Loyalitas tidak hanya diwujudkan secara elektoral, tetapi juga melalui partisipasi aktif dalam kampanye, interaksi di media sosial, partisipasi dalam *event*, atau reproduksi pesan politik. Beberapa penelitian tentang political branding menegaskan bahwa loyalitas politik terbentuk melalui kombinasi faktor emosional, identifikasi diri, serta kedekatan simbolik yang ditawarkan oleh figur atau kelompok politik (Lees-Marshment, 2014). Maka dari itu, loyalitas politik tidak hanya menggambarkan preferensi, tetapi juga menunjukkan komitmen afektif dan perilaku yang memperkuat citra figur tersebut di ruang publik.

Smith & Spotswood (2013) menyebutkan bahwa loyalitas terhadap merek politik merupakan cara efektif yang dapat mengurangi beban pemasaran. Dalam *political Brand Loyalty*, loyalitas pendukung sangat berpengaruh terhadap tujuan politik yang ingin dituju. Selain itu, loyalitas pendukung juga penting untuk stabilitas posisi di tengah kandidat politik lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian atau studi analisis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya serta dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian kedepannya. Menghimpun penelitian-penelitian terdahulu dapat membantu peneliti untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penelitian repetitif. Selain itu,

penelitian terdahulu yang telah dihimpun juga bisa membantu penulis dalam mencari celah penelitian serta menguji kebaruan atau keunikan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama merupakan skripsi yang berjudul **Citra Politik Anies Baswedan dalam Pemilihan Presiden 2024 Pada Akun Media Sosial X @aniesbubble**, ditulis oleh Ajeng Sagita Cahyani yang berasal dari Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui citra politik Anies Baswedan di media sosial X pada akun @aniesbubble. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengelolaan data berupa wawancara, observasi daring, dan dokumentasi secara komprehensif. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti tulis adalah metode penelitian serta objek yang diteliti yaitu akun X @aniesbubble. Selain itu, perbedaan yang hadir dalam penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan, pada judul ini, peneliti menggunakan metode etnografi virtual dengan Analisis Media Siber dengan menggunakan Teori Kekayaan Media yang menitikberatkan pada bidang Komunikasi Organisasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis tematik dengan kerangka *Political Brand Equity Aaker* untuk menelaah strategi branding politik. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang belum ditelaah dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian kedua merupakan skripsi yang berjudul **Pengaruh Digital Public Relations Terhadap Pembentukan Citra Positif Anies Baswedan (Survei pada Followers akun @aniesbubble di platform X)**, ditulis oleh Nida Nur Hanifah dari program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan pengaruh *Digital Public Relations* oleh akun @aniesbubble pada followersnya terhadap citra positif Anies Baswedan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti tulis adalah objek yang diteliti yaitu akun X @aniesbubble. Sedangkan perbedaannya ada di metode penelitian karena penulis menggunakan metode penelitian analisis tematik.

Penelitian ketiga ini merupakan skripsi yang berjudul ***Fandom K-Pop dan Politik di Indonesia : Studi Netnografi Kpopfication Dukungan @aniesbubble kepada Pasangan Calon Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024*** yang ditulis oleh Aliyyah Shafa Ramadhina Nugroho dan Nurul Aini, S.Sos, M.Phil. Skripsi ini membahas keterlibatan budaya *fandom K-Pop* dalam arena politik Indonesia melalui akun media sosial X @aniesbubble selama kampanye Pemilu 2024. Penelitian ini berangkat dari fenomena *K-Popfication*, yaitu penggunaan elemen-elemen khas *fandom K-Pop*—seperti *lightstick*, *photocard*, gaya visual, serta penggunaan bahasa *fandom*—dalam penyampaian pesan politik. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi melalui observasi daring dan wawancara online dengan pengikut akun @aniesbubble. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah fokus pada akun @aniesbubble dan fenomena budaya *fandom* dalam komunikasi politik. Perbedaannya terletak pada tujuan dan kerangka teori: penelitian ini menekankan transformasi *fandom* sebagai aktor politik digital, sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis branding politik Anies Baswedan menggunakan model *Political Brand Equity* oleh Aaker.

